



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2010

**Patrícia Feronha
Wielewicki**

**Visões compartilhadas: territórios em diálogo com o
design estratégico**



**Patrícia Feronha
Wielewicki**

**Visões compartilhadas: territórios em diálogo com o
design estratégico**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Miguel Ferreira Roda, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Designer Francisco Maria Mendes de Seça da Providência Santarém
Professor Associado Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Doutor Nuno Manuel Azevedo Andrade Porto
Professor Auxiliar do Departamento de Ciências da Vida da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

Doutor Rui Miguel Ferreira Roda (orientador)
Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço a todos que me apoiaram nesta jornada iniciada ainda no Brasil. Não posso deixar de agradecer à minha mãe, amiga e parceira para todos os assuntos. Não tenho palavras para descrever a sua importância na elaboração deste trabalho. Agradeço ao meu pai pelo incentivo e pelo seu bom humor contagiante.

Agradeço à minha irmã Fabiana pelas conversas e pelos conselhos de quem já passou por tudo isso. Agradeço à minha irmã Juliana e meu cunhado Luíz pela companhia e pelo apoio durante este período de estudos.

Agradeço às minhas colegas de mestrado: Ana, Natasha, Mariana, Andreia, Inês, Marta, Flávia e Ana Carvalho pelos bons momentos que passamos juntas. Sentirei muitas saudades...

Agradeço também ao Prof. Rui Roda, orientador desta pesquisa por acreditar na proposta, pelo incentivo e pelo exemplo de conduta. Não posso deixar de agradecer aos membros do júri pela presença e aos demais professores do Mestrado, que em maior ou menor grau contribuíram para o desenvolvimento das ideias. Agradeço também a todas as pessoas dos territórios de Guimarães, Aveiro e Florianópolis que participaram deste projeto pela colaboração.

Aos investigadores parceiros nas cidades de Aveiro e Florianópolis, o meu muito obrigada! Sei que cada um de vocês fez o seu melhor e este trabalho é fruto deste esforço também.

Finalmente agradeço ao meu marido Ricardo pelo apoio nestes dois anos inesquecíveis e malucos vividos em terras lusas. Sem o seu apoio nenhuma destas linhas estariam escritas...

palavras-chave

Design estratégico, sustentabilidade, metaprojeto, percepção ambiental, visões compartilhadas.

resumo

Neste estudo ambiciona-se propor uma estratégia de pesquisa em design que promova visões compartilhadas no contexto dos territórios, cujo objetivo é a produção de indicadores para aplicação em projetos de valorização territorial. A pesquisa dá grande enfoque ao design como processo e trata a pesquisa metaprojetual em design como uma abordagem de trabalho transdisciplinar, que abre a discussão acerca de novas “perspectivas” e novos campos para a atuação disciplinar do design.

Inicia-se por uma contextualização teórica onde são estudados os conceitos de pensamento sistêmico, design estratégico, sustentabilidade local e visões compartilhadas, e avança-se para a abordagem do território como plataforma de intervenção do design. Estudam-se os conceitos de imagens mentais e percepção ambiental, tendo em vista uma abordagem semiótica do território nos domínios da pesquisa em design.

Apresenta-se o estudo de caso, que consiste na elaboração, sob a ótica do design, de um modelo de análise de imagens mentais dos territórios de caráter colaborativo, onde atores internos e externos aos territórios estudados – Aveiro (Portugal) e Florianópolis (Brasil), agrupados de acordo com suas experiências do lugar, expressam suas visões por meio de um processo participativo. Parte-se de preceitos da pesquisa etnográfica, design estratégico e semiótica para a captação e análise das imagens, culminando com o relato sensível das formas de “ver” o território a partir das diferentes experiências.

Por fim, são expostos os resultados obtidos e possíveis intervenções nos territórios, propostas a partir das informações obtidas. Este momento marca a transição da etapa “metaprojetual” para a etapa “projetual”, onde o design assume um papel importante tanto na orientação do processo participativo como no desenvolvimento de soluções orientadas ao projeto.

keywords

Strategic design, sustainability, metadesign, environmental perception, shared views.

abstract

This study is a design research approach proposal as an attempt to promote shared territorial context views aiming to yield indicators for territorial valorization project application. The research widely focuses design as a process and deals with the metadesign as a transdisciplinary approach which opens a discussion on new “perspectives” and fields for design interdisciplinary action. It starts with a theoretical contextualization in which systemic thinking, strategic design, local sustainability and shared view concepts are approached to furtherly approach territory as a design intervention platform. Mental images and environmental perception concepts are also presented for the sake of a territory semiotic approach in the scope of research on design. It consists in a case study developed by means of a mental image analysis and model conceived under the optics of design and focus in collaborative natured territories with the participation of internal and external actors in what concerns observed territories - Aveiro (Portugal) and Florianópolis (Brazil). These were grouped according to respondent’s experiences as to the place which express their views by means of a participative process. On ethnographic basis, strategic design and semiotic research assumptions for the capture and analysis of images culminated in sensible reports on ways of “seeing” the territory from different perspectives and experiences. Finally, findings and possible interventions in the territory are proposed with basis on gathered data. This establishes the transition between the “metadesign” to the “project” phase, in which design plays an important role in guiding participative process and development of solutions for the project as well.

índice

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Delimitação do tema	10
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Estrutura do trabalho	14
1.4 Relevância do estudo	15
1.5 Metodologia aplicada	17
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	23
2.1 Uma abordagem estratégica do Design	23
2.1.1 O pensamento sistêmico como paradigma emergente	23
2.1.2 Novas perspectivas para a prática do design	25
2.1.3 Design Estratégico e metaprojeto	29
2.1.4 Design e sustentabilidade local: visões compartilhadas	35
2.2 O território como plataforma de intervenção	38
2.2.1 O conceito de recursos territoriais	38
2.2.2 Contribuições da pesquisa etnográfica para o estudo do território	41
2.2.3 Experiência e emoção na abordagem estratégica do território	43
2.3 Signos do espaço e os domínios da imagem	46
2.3.1 Uma abordagem semiótica do território	46
2.3.2 A formação de imagens mentais	48
2.3.3 Imagens do território como representações mentais e visuais	50
2.3.4 Percepção Ambiental	53
2.4 Das representações espontâneas às estratégias de imagem	57
2.4.1. O conceito de <i>landmark</i> e possíveis contributos para o modelo	57
2.4.2 Marca país: estratégias de imagem externa do território	59
2.4.3 Reflexões: outros modelos e ferramentas	63
3. ESTUDO DE CASO	67
3.1. Modelo de Análise de Imagens do território	67
3.1.1 Métodos	68
3.1.2 Estrutura do modelo de análise	69
3.1.3 Estratégia de coleta de informações	72
3.1.4 Técnicas e ferramentas empregadas	75
3.1.5 Parâmetros interpretativos	78

3.2 Aplicação do modelo	81
3.2.1 Contextualização: Diferentes realidades dos territórios pesquisados	82
3.2.1.1 Aveiro	83
3.2.1.2 Florianópolis	87
3.2.2 Levantamento de Campo: o processo de aplicação do modelo	90
3.2.2.1 Aveiro	91
3.2.2.2 Florianópolis	94
3.2.3 Reunião e Análise dos dados: resultados obtidos	100
3.2.3.1 Aveiro	103
3.2.3.2 Florianópolis	119
3.2.4 Possíveis intervenções a partir das informações	133
3.2.4.1 Possíveis intervenções em Aveiro	133
3.2.4.2 Possíveis intervenções em Florianópolis	136
 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	 141
4.1 Limitações no trabalho desenvolvido	143
4.2 Recomendações para trabalhos futuros	143
 REFERÊNCIAS DA PESQUISA	 145
Webgrafia	148

Índice de figuras

Figura 1.1

Localização do território de Guimarães em Portugal. Pág. 20

Figura 2.1

Os métodos Analítico Funcionalista e Sistemico de Design Estratégico. Pág. 31

Figura 2.2

Conceitos relacionados ao Design Estratégico. Pág. 34

Figura 2.3

Conceito adotado pelo *Minnesota Design Team - MDT*. Pág. 40

Figura 2.4

Parte do trabalho desenvolvido pelo *MDT* em *Pine City* - 2009. Pág. 40

Figura 2.5

Teoria da categorização: generalização e abstração. Pág. 55

Figura 2.6

Design no processo de formação de imagens – modelo de Ruão (2006). Pág. 59

Figura 2.7

Design no processo de formação de imagens – modelo cíclico proposto. Pág. 59

Figura 2.8

Land of Ideas: Esculturas gigantes e comunicação. Pág. 61

Figura 2.9

Posicionamento e segmentos da Marca Brasil. Pág. 62

Figura 2.10

Hexágono da Marca País de Anholt. Pág. 65

Figura 3.1

Métodos aplicados ao modelo de análise. Pág. 68

Figura 3.2

Estrutura do modelo de análise. Pág. 73

Figura 3.3

“Ciclos de pesquisa” a relação com o articulador. Pág. 74

Figura 3.4

Níveis de interpretação de Bonfantini (2000) aplicados à pesquisa. Pág. 79

Figura 3.5

Aveiro e Florianópolis: Localização e dados demográficos. Pág. 82

Figura 3.6

Moliceiros, canais e arquitetura Arte Nova no centro de Aveiro. Pág. 85

Figura 3.7

Praça Marquês de Pombal, ovos moles e BUGAS. Pág. 85

Figura 3.8

Aveiro século XIX: Feira de Março, a venda de “cambos” de cebolas, e o centro da cidade, mesmo local da primeira fotografia no ano de 2008. Pág. 85

Figura 3.9

Mercado do Peixe: final do século XIX, início do século XX e 2008. Pág. 86

Figura 3.10

Procissão de Santa Joana Princesa em Aveiro. Pág. 86

Figura 3.11

Festa de São Gonçálio, janeiro de 2009. Pág. 86

Figura 3.12

Praça da Alfândega, Mercado Público, Palácio Cruz e Souza, Praça XV de Novembro e Catedral Metropolitana. Pág. 88

Figura 3.13

Ponte Hercílio Luz, ligação ilha e continente e Avenida Beira Mar Norte. Pág. 88

Figura 3.14

Vista aérea da ilha, Ilha do Campeche, Praia Mole, Ribeirão da Ilha, e Sto. Antônio de Lisboa. Pág. 88

Figura 3.15

Centro de Florianópolis – período entre as décadas de 20 e 70. Pág. 89

Figura 3.16

Manifestação cultural do Boi de Mamão em Florianópolis. Pág. 90

Figura 3.17

Carnaval de rua e desfile das escolas de samba de Florianópolis. Pág. 90

Figura 3.18

Perfil dos investigadores selecionados para a pesquisa em Aveiro. Pág. 91

Figura 3.19

Mapa central de Aveiro com os pontos a serem estudados por cada investigador e o método adotado em cada localidade. Pág. 93

Figura 3.20

Perfil dos investigadores selecionados para a pesquisa em Florianópolis. Pág. 95

Figura 3.21

Mapa das regiões de Florianópolis com os pontos a serem estudados por cada investigador e o método adotado em cada localidade. Pág. 99

Figura 3.22

Retratos de Aveiro: os canais da ria e os moliceiros. Pág. 105

Figura 3.23

A calma do cotidiano de Aveiro. Pág. 105

Figura 3.24

As cores azul, verde e amarelo que representam Aveiro. Pág. 106

Figura 3.25

A cerâmica na paisagem de Aveiro. Pág. 106

Figura 3.26

Gastronomia de Aveiro. Pág. 108

Figura 3.27

Coimbra, Braga e Faro, destinos com características em comum com Aveiro. Pág. 109

Figura 3.28

Hábitos que fazem parte da rotina de Aveiro. Pág. 110

Figura 3.29

Resultados em Aveiro de acordo com os três níveis de cognição estudados. Pág. 115

Figura 3.30

Análise semiótica com base nos desenhos de Aveiro. Pág. 118

Figura 3.31

Praias, beleza, natureza: “Beleza e qualidade de vida em Floripa”. Pág. 119

Figura 3.32

Praias, beleza, natureza. Pág. 120

Figura 3.33

A calma das paisagens da Ilha: “Dunas da Joaquina - liberdade”, “Tranquilidade e paz – Transportes na Costa da Lagoa” e “Temporada da Tainha”. Pág. 120

Figura 3.34

A agitação da cidade: “Carnaval em Floripa”, “Praia Mole no verão” e “Congestionamento diário das pontes”. Pág. 121

Figura 3.35

As cores azul, verde e branco da cidade: “Ilha pelo alto”, “Pedra da Joaquina”, “pesca na Beira-Mar, “torcida do Avaí”, e “a tranquilidade da Lagoa da Conceição no inverno”. Pág. 121

Figura 3.36

Gastronomia de Florianópolis. Pág. 122

Figura 3.37

Rio de Janeiro, Vitória e Natal, destinos com características em comum com Florianópolis de acordo com os participantes da pesquisa. Pág. 124

Figura 3.38

Hábitos que fazem parte da rotina de Florianópolis. Pág. 125

Figura 3.39

Problemas apontados pelos moradores de Florianópolis :“falta de saneamento básico e esgoto despejado no mar”, “crescimento desordenado, ocupação dos morros e chuvas” e “descontrole do crescimento da cidade”.Pág. 126

Figura 3.40

Dificuldade de deslocamento em Florianópolis. Pág. 128

Figura 3.41

Resultados em Florianópolis - os três níveis de cognição estudados. Pág. 130

Figura 3.42

Análise semiótica com base nos desenhos de Florianópolis. Pág. 132

Índice de quadros

Quadro 1.1

Contribuição das diferentes áreas do conhecimento para elaboração do modelo de análise. Pág. 19

Quadro 2.1

Características principais das gerações metodológicas *HSMs* e *SSMs*. Pág. 27

Quadro 2.2

Características das gerações metodológicas - Broadbent (2003). Pág. 28

Quadro 2.3

Condições que produzem afeto positivo e negativo. Pág. 45

Quadro 3.1

Síntese das técnicas e abordagens aplicáveis à macro-fase “Preparação”. Pág. 76

Quadro 3.2

Síntese das técnicas e abordagens aplicáveis à macro-fase “Captação”. Pág. 77

Quadro 3.3

Síntese das técnicas e abordagens aplicáveis à macro-fase “Análise”. Pág. 77

Quadro 3.4

Síntese das técnicas aplicáveis à macro-fase “Implementação”. Pág. 78

Quadro 3.5

Matriz SWOT – Aveiro. Pág. 134

Quadro 3.6

Modelo em sustentabilidade ambiental: Visão para o território de Aveiro. Pág. 135

Quadro 3.7

Centro de cultura: Visão para o território de Aveiro. Pág. 135

Quadro 3.8

Qualidade de vida: Visão para o território de Aveiro. Pág. 135

Quadro 3.9

Turismo sustentável: Visão para o território de Aveiro. Pág. 1136

Quadro 3.10

Matriz SWOT – Florianópolis. Pág. 137

Quadro 3.11

Qualidade de vida: Visão para o território de Florianópolis. Pág. 137

Quadro 3.12

Turismo sustentável: Visão para o território de Florianópolis. Pág. 138

Quadro 3.13

Capital da Cultura e das Idéias: Visão para o território de Florianópolis. Pág. 138

Quadro 3.14

Modelo sustentabilidade ambiental: Visão para o território de Florianópolis. Pág. 139

Índice de gráficos

Gráfico 1

Idade dos entrevistados: Aveiro e Florianópolis. Pág.101

Gráfico 2

Sexo dos entrevistados: Aveiro e Florianópolis. Pág.101

Gráfico 3

Grau de instrução dos entrevistados: Aveiro e Florianópolis. Pág.101

Gráfico 4

Relação com o território estudado dos entrevistados: Aveiro e Florianópolis. Pág.101

Gráfico 5

Relação grau de escolaridade x experiência do lugar - Aveiro. Pág.103

Gráfico 6

Relação grau de escolaridade x experiência do lugar - Florianópolis. Pág.103

Gráficos 7 e 8

Lembrança imediata e sensações percebidas pelos entrevistados de Aveiro. Pág.104

Gráficos 9 e 10

Cores e materiais que fazem lembrar a cidade de Aveiro. Pág.104

Gráficos 11, 12 e 13

Sabores, sons e cheiros que fazem lembrar a cidade de Aveiro. Pág.107

Gráficos 14 e 15

Características gerais da cidade de Aveiro. Pág.108

Gráficos 16, 17 e 18

Cidades com características em comum com Aveiro; justificativa da escolha anterior e hábitos na rotina da cidade de Aveiro. Pág.109

Gráficos 19, 20 e 21

Pontos positivos, negativos e características do povo de Aveiro. Pág.111

Gráficos 22 e 23

Características apreciáveis em uma cidade e a relação com Aveiro. Pág.112

Gráficos 24 e 25

Lembrança imediata e sensações percebidas - Florianópolis. Pág.119

Gráficos 26 e 27

Cores e materiais que fazem lembrar a cidade de Florianópolis. Pág.121

Gráficos 28, 29 e 30

Sabores, sons e cheiros que fazem lembrar a cidade de Florianópolis. Pág.122

Gráficos 31 e 32

Características gerais da cidade de Florianópolis. Pág.123

Gráficos 33, 34 e 35

Cidades com características em comum com Aveiro; justificativa da escolha anterior e hábitos na rotina da cidade de Florianópolis. Pág.124

Gráficos 36, 37 e 38

Pontos positivos, negativos e características do povo de Florianópolis. Pág.126

Gráficos 39 e 40

Características apreciáveis em uma cidade e a relação com Florianópolis. Pág.128

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho trata essencialmente de perspectivas, e desta forma faz-se necessário definir inicialmente o termo. Com sua origem latina, “*perspectiva*” produz uma riqueza de significados, podendo exprimir duas idéias principais, igualmente importantes para o estudo. A primeira sugere a idéia de enfoque, sendo assinalada como a “arte de representar os objetos sobre um plano, tais como se apresentam à vista; aspecto dos objetos vistos de certa distância; panorama; aparência; ponto de vista”; e a segunda aponta “*perspectiva*” como sinônimo de “expectativa, esperança”. Falar em perspectivas, assim sendo é falar de pontos de vista e de possibilidades.

Neste estudo ambiciona-se articular duas linhas de reflexão: uma sobre novas abordagens em design diante da crise epistemológica e da visão sistêmica emergente, e a outra sobre estratégias de pesquisa em design articuladas a projetos voltados à valorização e sustentabilidade econômica e social dos territórios. O propósito é explorar as possibilidades que esta última, como método de trabalho transdisciplinar, abre para a discussão acerca de novas “perspectivas” para o design contemporâneo, mais especificamente para a dinâmica de atuação do design em conjunto com outras áreas de conhecimento em campos de estudo ainda pouco explorados. Pensamento sistêmico, design estratégico, sustentabilidade, imagens mentais, experiência e percepção ambiental são conceitos a serem integrados ao longo da pesquisa, fundamentais para o entendimento e análise do estudo de caso. Este último consiste na formulação e aplicação de uma estratégia de pesquisa em design voltada a projetos de intervenção no território, que tem como ponto de partida o estudo das imagens mentais construídas pelos atores internos e externos aos territórios estudados – Aveiro (Portugal) e Florianópolis (Brasil).

Parte-se do pressuposto que exista uma falta de clareza nos pontos de convergência das visões dos atores do território que possibilitem tanto o equilíbrio entre as dimensões local e global como a melhoria sustentável dos recursos locais (físicos e sócio-culturais). Desta forma, ambiciona-se destacar a contribuição do design na promoção de visões compartilhadas acerca das potencialidades dos territórios visando a sustentabilidade local e nesse sentido uma abordagem estratégica faz-se pertinente. Parte-se de preceitos da pesquisa etnográfica e da semiótica para captar e analisar as imagens, culminando com o relato sensível das formas de “ver” o território a partir das diferentes experiências e não somente com descrições físicas. Destaca-se que este modo possível de enfocar ou pesquisar o objeto de estudo não se reduz a um esquema metodológico, mas é produzido e reinventado a cada experiência de pesquisa, e é este caráter inventivo que caracteriza a estratégia de pesquisa. Assim sendo, abordar diferentes perspectivas é o desafio e a expectativa deste trabalho.

1.1 Delimitação do tema

Dentre as diversas teorias e debates ocorridos nas últimas décadas, despertaram particular interesse para este estudo os que convergem para abordagens que propõem a superação da crise epistemológica que se abate sobre a sociedade de uma forma geral. Crise esta, causada pelo excesso de racionalismo, existente nos diversos extratos da sociedade, ocasionada pela fragmentação do conhecimento, da ciência e da própria pessoa humana.

De acordo com Capra (1982), a visão cartesiana mecanicista do mundo tem exercido forte influência sobre as ciências e, em geral, sobre a forma de pensamento ocidental. Pontos de vista, conceitos ou idéias que não se ajustavam à estrutura da ciência clássica não foram considerados e, de um modo geral, foram desprezados, ou julgados pouco relevantes, o que culminou na fragmentação progressiva da cultura. Nesta mesma linha de pensamento, destacam-se os esforços de profissionais de diferentes áreas do conhecimento em evidenciar a insustentabilidade do pensamento moderno sobre suas bases racionalistas.

Diante deste quadro, o design por sua vez, assim como as demais áreas do conhecimento, sofre os reflexos de tais transformações. Segundo Broadbent (2006), dentro de uma teoria de sistemas evolutivos, quatro gerações metodológicas de projeto em design são reconhecidas – *craft*, *design-by-drawing*, *hard systems methods* e *soft systems methods*. De acordo com o autor, vivencia-se a quarta geração - *soft systems methods*, que se caracteriza principalmente pela argumentação crítica, não linearidade, caráter holístico e subjetivo, em oposição à geração anterior - *hard systems methods*, reducionista, sistemática e objetiva.

Num momento atual, favorecido pela emergência de novos paradigmas epistemológicos, o design presencia o lançamento de novas bases de abordagem de seu campo de estudo. Se a visão cartesiana e racionalista direcionou o potencial do design à operacionalidade técnica, novos paradigmas dentro da própria atividade opõem-se a essa herança reducionista. Entretanto, cabe destacar as dificuldades no âmbito do design em estruturar em um nível formal de conhecimento os indeterminismos, diferenças, variações e discordâncias próprias de uma atividade criadora.

No complexo panorama do design atual, o estudo desenvolve-se na tentativa abordar o design sob esta perspectiva emergente, denominada visão sistêmica¹ e encontra no conceito de design estratégico o respaldo necessário para discutir novas bases de entendimento acerca do papel do design junto às organizações. A abordagem estratégica do design destaca a importância da interação dos atores do processo, da postura prospectiva dos

¹ A visão sistêmica objetiva examinar a relação entre as forças internas de um sistema e seu ambiente externo, observando essas forças como partes de um processo integrado, e assim, um novo entendimento do processo de mudança organizacional emerge, não rigidamente hierárquico, mas participativo em todos os níveis, alinhado pelo entendimento comum do sistema (SENGE, 2006).

designers (criação de cenários), do conceito de sistema produto-serviço² (*product service systems – PSS*) e da interação do designer com o ambiente externo (os elementos da cadeia de valor). Esta linha de pensamento conduz a novos desafios que convergem com debates contemporâneos e transversais a outros campos de estudo, a exemplo do tema sustentabilidade local. Este que se tornou o grande desafio do mundo atual, diante da globalização (fenômeno entendido como a conectividade total dos lugares via rede de interações sociais), depende da coerência estabelecida na ordem dessa integração, tanto interna (dimensão local), como nas interações que essa unidade apresente com outras escalas de organização (dimensão global), para a geração de condições favoráveis à manutenção da vida ali existente (MANZINI, 2005). Entende-se desta forma que a sustentabilidade é a força motriz de desenvolvimento dos sistemas. Analisada por este prisma, a temática da sustentabilidade apresenta ligação direta com o conceito de “visão sistêmica” e com as combinações complexas que resultam da interferência conjunta de variáveis das dimensões físicas, biológicas e humanas e que constituem os territórios.

Propõe-se articular os conceitos anteriormente apresentados de visão sistêmica e design estratégico com a visão sustentável dos territórios como objeto de projeto³ como uma abordagem possível no âmbito da pesquisa e projeto em design. Destaca-se que em busca da sustentabilidade local dos territórios num momento de profundas transformações sociais o diálogo interno e a própria identidade local são pontos a serem discutidos.

Conectados globalmente, muitas vezes os territórios acabam por não apresentar canais internos de comunicação e diálogo, fato que culmina na não exploração dos chamados “recursos territoriais” (MANZINI, 2005) como forças a serem empregadas em prol da sustentabilidade local dos territórios. Estes recursos territoriais associam-se diretamente aos valores territoriais e à capacidade dos atores do processo em reconhecer recursos potenciais a serem transformados em recursos aplicáveis a uma abordagem sustentável do território. Dentro deste quadro conceitual, pode-se acrescentar que todo território apresenta a sua herança composta de valores territoriais decorrentes da sua trajetória natural e social,

² *Product service systems* podem ser definidos como resultados de inovações estratégicas, deslocando o foco do ato de projetar e de vender produtos físicos somente, afim de vender um sistema de produtos e os serviços que conjuntamente são capazes de cumprir demandas específicas ao cliente, ainda, tem-se a “satisfação” como valor, ao invés da propriedade física individual dos produtos (UNEP, 2002).

³ Salienta-se com base nas idéias de Manzini (2005) que lugares e territórios não são produtos e sim entidades complexas onde fazem parte também as pessoas que os habitam. E mesmo que por vezes seu valor de troca pareça claro, não podem ser reduzidos a mercadorias. Considerar os territórios como simples bens de produção implica na banalização do próprio conceito de lugar e território como construção cultural e social. No entanto, se por um lado, os lugares e os territórios não são produtos, são entidades cada vez mais influenciadas por eles. Portanto, a abordagem de projeto baseada na relação entre produtos, serviços e sistemas em conjunto com outras variáveis territoriais torna-se relevante.

valores estes que por si só não podem ser entendidos como recursos territoriais. Ou seja, eles ainda não são entidades capazes de promover estratégias de desenvolvimento. Para que isso ocorra estes recursos precisam ser reconhecidos como tal e isto implica em serem assimilados pelos atores do processo. Assim sendo, a perspectiva estratégica do design auxilia na interpretação das situações em curso não apenas atuando na resolução de problemas, e sim na própria configuração do problema, o que caracteriza o desafio deste trabalho. Seu papel é levantar questões, antes de tentar compreender como resolvê-los. Trata-se de saber “o que” e não apenas saber “como”. Entende-se que esta abordagem seja relevante no complexo e difuso contexto que os territórios encontram-se rumo à sustentabilidade econômica e social.

É neste cenário de “problemas mal-definidos” (*wicked problems*⁴) e um número considerável de envolvidos que o design pode contribuir com a elaboração de uma estratégia de pesquisa que auxilie na promoção de “visões compartilhadas⁵” no seio dos territórios. Esta visão objetiva dar visibilidade aos recursos territoriais (sob uma perspectiva sistêmica, ou seja, considerando o sistema e não somente as partes isoladas) e ambiciona, em conjunto com os atores internos e externos ao território, transformar estes “recursos territoriais” em recursos potenciais (MANZINI, 2005).

O recorte da pesquisa tange o estudo das imagens mentais⁶ no contexto dos territórios para posterior aplicação em diferentes projetos de design, a exemplo de projetos voltados à valorização cultural e sustentabilidade local. Para tanto, a investigação emprega conceitos e práticas oriundos da semiótica e das ciências sociais (pela aplicação da pesquisa

⁴ In 1973, Horst Rittel and Melvin Webber, both urban planners at the University of Berkley in California, wrote an article for Policy Sciences with the astounding title “Dilemmas in a General Theory of Planning”. In this landmark article, the authors observed that there is a whole realm of social planning problems that cannot be successfully treated with traditional linear, analytical approaches. They called these wicked problems, in contrast to tame problems. Since they are strongly stakeholder dependent, there is often little consensus about what the problem is, let alone how to resolve it. Furthermore, wicked problems won't keep still: they are sets of complex, interacting issues evolving in a dynamic social context. (RITCHEY, 2010).

⁵ De acordo com Senge (2006: 233) as visões compartilhadas são inspiradas por idéias, mas deixam de ser uma abstração à medida que recebem o apoio de mais de uma pessoa e assim torna-se palpável. São as respostas à pergunta: “o que queremos criar?”. Assim como visões pessoais são imagens que as pessoas têm na mente, as visões compartilhadas são imagens que pertencem a pessoas que fazem parte de uma organização, e assim, desenvolvem um senso de comunidade conectando pessoas por meio de uma aspiração comum”.

⁶ Cada pessoa apresenta uma visão diferente em relação a estímulos iguais, isto para o design sempre representou um grande desafio, uma vez que na posição de “construtor de idéias” deve se fazer entender de forma a comunicar as inúmeras mensagens que carregam o resultado de seu trabalho. A estas diferentes visões denominam-se no contexto desta investigação “imagens mentais” e são interpretadas como construções mentais, fruto do repertório e das experiências individuais em conjunto com os constantes estímulos externos recebidos pelo organismo. Entende-se desta forma as imagens como representações, signos do ambiente material e imaterial construído pelo homem.

etnográfica) para interpretação e posterior aplicação da teoria estudada em projetos de intervenção no território. A estratégia de pesquisa consiste na elaboração de um modelo de análise de imagens dos territórios de caráter colaborativo, onde atores internos e externos às localidades estudadas (os territórios de Aveiro e Florianópolis) expressam suas interpretações por meio de entrevistas, desenhos e fotografias.

Nesse sentido, de acordo com Ferrara (1999), destaca-se que o espaço urbano é uma estrutura de linguagem que se manifesta através de sua representação, não apenas visual, mas polissensorial: olfativa, tátil, sonora, cinética. Porém, o elemento que produz e aciona essa representação é o ser humano e a percepção do espaço urbano não é homogênea e sim fragmentada, e não se manifesta de forma objetiva como uma certeza. Desta forma, considera-se que grande parte dos modelos metodológicos de design desenvolvidos no século XX - difundidos principalmente pelas escolas Bauhaus e de Ulm, em que prevalece a lógica de análise de “problemas bem definidos” e de respostas exatas às problemáticas lineares, apresentam fragilidades diante da complexa demanda das relações entre os artefactos⁷ e pessoas. Faz-se necessário assim, conjugar, religar e estreitar as relações entre os atores do processo, campo fértil para a abordagem transdisciplinar⁸. Desta maneira os envolvidos podem assumir uma postura mais ativa no contexto dos projetos, e nesse contexto o design dá forma à informação participada.

A necessidade de promover visões compartilhadas no contexto dos territórios é a principal razão apontada para justificar a pertinência em adotar técnicas de análise de imagens relacionadas a projetos com enfoque sustentável no domínio dos lugares. Visto sob este prisma, o design pode contribuir para o desenvolvimento de ações mais participativas, assumindo características de articulação e posicionando os atores do processo como agentes produtores de novos significados. Assim vislumbram-se novas formas de incorporação de práticas que contemplem a construção de estratégias de desenvolvimento de projetos em design e que sejam condizentes com os preceitos envolvidos na dinâmica do design em nível estratégico.

⁷ A palavra que vem do latim “*artefactum*” sugere a sua composição a partir de *arte* (perícia) e *factum* (feito, do facere, fazer). Artefato representa, assim, um produto da atividade e habilidade humana, sensível à cultura na qual é concebido. Os territórios como espaços construídos, organizados e vividos pelo homem não são diferentes. Eles não são, justamente, senão o que deles fazem os homens, porque são reflexos dos atos, individuais ou coletivos.

⁸ A transdisciplinaridade, diz respeito àquilo que está ao mesmo tempo entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e além de qualquer disciplina. Seu objetivo é a compreensão do mundo presente, e o estabelecimento de novos laços sociais tanto entre os diferentes campos do conhecimento como entre os diferentes seres que compõem uma coletividade. A pesquisa transdisciplinar é radicalmente distinta da pesquisa disciplinar, mesmo sendo complementar a esta. A segunda diz respeito, no máximo, a um único nível de Realidade; aliás, na maioria dos casos, ela só diz respeito a fragmentos desse único e mesmo nível de Realidade. Por outro lado, a transdisciplinaridade interessa-se pela dinâmica das relações. (NICOLESCU, 2000)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Propor uma estratégia de pesquisa em design que promova visões compartilhadas acerca das potencialidades dos territórios, visando a produção de indicadores para aplicação em projetos de valorização territorial. A pesquisa dá grande enfoque ao design como processo e trata a pesquisa metaprojetual em design como uma abordagem de trabalho transdisciplinar, relacionando a importância do estudo das imagens mentais com a abordagem estratégica do design e o conceito de visão sistêmica.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Estudar os conceitos de pensamento sistêmico e design estratégico buscando identificar novas e possíveis abordagens do design assim como compreender seu contexto atual.
- b. Evidenciar o conceito de imagem mental como um elemento capaz de fornecer informações relevantes à construção de estratégias de pesquisa no âmbito do design estratégico voltado ao território.
- c. Desenvolver um modelo de análise de imagens mentais que articule diferentes pontos de vista e que sirva de suporte para posteriores projetos com fins de valorização e sustentabilidade econômica e social dos territórios.
- d. Aplicar o modelo desenvolvido junto aos territórios de Aveiro (Portugal) e Florianópolis (Brasil) a fim de fornecer casos típicos de formação de diferentes imagens a partir de uma mesma realidade territorial, e permitir a testagem das referências teóricas estudadas.

1.3 Estrutura do trabalho

Quanto à estrutura, o presente trabalho subdivide-se em cinco partes: introdução, dedicada a conduzir o leitor a uma aproximação com os assuntos abordados e com a sistemática da proposta de pesquisa; enquadramento teórico, onde são visitados diferentes autores e conceitos fundamentais para a compreensão do estudo de caso; estudo de caso, parte prática do trabalho, onde são desenvolvidos os estudos de campo e análise dos conceitos apresentados, considerações finais, e referências de pesquisa.

No enquadramento teórico são apresentados os fundamentos teóricos da pesquisa. São discutidos os seguintes tópicos: abordagem estratégica do design partindo de uma visão sistêmica emergente; o território como plataforma de intervenção do design estratégico; o conceito de imagens mentais sob o ponto de vista semiótico; e por fim são apontadas as contribuições do conceito de marcas territoriais (*landmarks*), assim como modelos de análise

e ferramentas oriundos deste campo de estudos que contribuíram para a elaboração do modelo de análise de imagens aplicado no estudo de caso.

No estudo de caso é contemplada a aplicação prática dos conceitos estudados ao longo da pesquisa. A primeira parte destina-se à apresentação do modelo de análise de imagens do território desenvolvido, onde é abordado seu o processo de desenvolvimento, assim como as características do mesmo, métodos e procedimentos adotados e por fim os parâmetros interpretativos da pesquisa de campo. Num segundo momento, destinado à aplicação do modelo de análise, são apresentados os territórios estudados, a descrição do processo de aplicação, a análise dos dados obtidos e, por fim, são apresentados possíveis pontos de intervenções nos territórios estudados com base nas informações obtidas durante a pesquisa a fim de ilustrar aplicações práticas do modelo de análise desenvolvido.

A título de informação cabe destacar que se optou por adotar os termos e estruturas gramaticais do português utilizado no Brasil.

1.4 Relevância do estudo

O presente estudo visa contribuir para o debate acerca das novas perspectivas para o desenvolvimento sustentável dos territórios que ganha força à medida que as dimensões ambientais, sociais e econômicas revelam-se fundamentais para o bem-estar de moradores e visitantes das cidades. Diante deste quadro uma das grandes dificuldades encontradas pelas entidades envolvidas com a gestão dos territórios tem sido lidar com a complexidade das relações e muitas vezes o conflito de interesses, sendo relevante a construção de um modelo de planejamento mais criativo e participativo.

A abordagem do território pelo viés do design estratégico propõe que se pense o território a partir de um olhar transdisciplinar proveniente da articulação de competências de diferentes áreas. E dentro deste contexto, entende-se que a competência que o design apresentava no período de industrialização referente aos processos de diferenciação e de valorização de artefatos passa a ser aplicada também a outros contextos, e nesse sentido o território é operado pela ação do design estratégico. Assim, a abordagem do território sob a lente do design estratégico efetiva-se como uma ação capaz de acrescentar valor e promover o envolvimento de diferentes segmentos sociais na construção de um projeto coletivo visando o “bem comum”. Sua contribuição dá-se pontualmente na evidenciação dos recursos territoriais (forças locais), na construção de cenários possíveis, promoção de visões compartilhadas, identificação de estratégias e transferência de inovação de outras áreas de conhecimento (REYES e BORBA, 2007). De forma prática, a atuação do design consiste na aplicação de competências como interpretações semióticas, conhecimentos sobre cores, materiais e mesmo o caráter mediador e interdisciplinar da profissão à configuração (metaprojeto) e solução de problemas (projeto).

O conceito de design estratégico ressalta o caráter sistêmico do design, e privilegia a integração de grupos de trabalho de diferentes áreas de formação, capazes de conciliar ou mesmo criar métodos de trabalho baseados em competências múltiplas, contribuindo assim para a construção de uma rede de valor e recursos potenciais capazes de fortalecer a identidade local, promover o “bem-estar” (MANZINI, 2005) dos atores no território e proporcionar a conexão interna e externa ao território (fortalecendo o potencial econômico das regiões e não só das localidades envolvidas) e com isso auxiliar na promoção da sustentabilidade local. Neste cenário, o designer tende a se tornar um agente dentro de uma rede complexa de atores e à medida que auxilia na promoção de visões compartilhadas, o que favorece a criação de uma rede social de conexão dos atores locais. Isto representa uma vantagem competitiva para os territórios à medida que vai de encontro ao desenvolvimento sustentável.

Dentro de uma perspectiva atual, o foco do design passa a ser o projeto de experiências, e não apenas de bens materiais (PRESS e COOPER, 2009). Nesse sentido, o estudo das imagens mentais aplicado ao desenvolvimento de visões compartilhadas pode configurar-se como um contributo para o desenvolvimento social e para que os diferentes atores do território sintam-se parte de um projeto coletivo. Este trabalho parte do princípio que toda experiência relacionada fisicamente ou não com um território gera imagens que, de acordo com Ferrara (1999) não são gratuitas, pois representam valores, lembranças e expectativas. Nesse sentido a intervenção do designer dá-se na passagem do nível semiótico das imagens para o processamento do significado da representação urbana.

As investigações que têm como objeto de estudo as imagens se distribuem por várias disciplinas de pesquisa, e desta forma entende-se que o estudo da imagem é por natureza um empreendimento transdisciplinar. É dentro desta perspectiva transdisciplinar que este trabalho aborda a temática das imagens e por este motivo foi desenvolvido no âmbito do mestrado em design – ocasião em que é possível teorizar a atividade testando novas formas de se fazer e pensar a atividade do design, contando ainda com o suporte de profissionais de diferentes áreas de conhecimento e tendo o respaldo de uma instituição acadêmica. Assim sendo, este estudo foi motivado pelo desafio de empreender uma estratégia transversal de pesquisa em design aplicada ao território, que tivesse como foco as visões dos diferentes envolvidos. Desta maneira acredita-se que o resultado final da investigação configura-se como uma espécie de plataforma de interação e diálogo entre os atores do território, formalizada na evidenciação das visões compartilhadas. Além disso, este modelo configura-se como uma ferramenta de análise capaz de auxiliar:

- Na configuração das problemáticas dos territórios (metaprojeto), já que muitas vezes parte-se diretamente para a solução de uma situação sem que se relacione os fatores

envolvidos (pensamento sistêmico). Assim o design atribui novo sentido, ou introduz uma nova leitura diante da informação dispersa;

- Na evidenciação das problemáticas territoriais;
- Na identificação de forças ou recursos territoriais a serem empregados em projetos;
- Na promoção de uma visão participativa visando o desenvolvimento sustentável dos territórios (visões compartilhadas);
- Na agregação de valor aos territórios e na promoção da sustentabilidade social e econômica dos lugares.

As principais aplicações do modelo proposto são, portanto projetos relacionados à gestão territorial e gestão da atividade turística com destaque para:

- Elaboração de diagnósticos turísticos e de marcas territoriais (*landmarks*);
- Estudos de mercado e de viabilidade turística;
- Elaboração e implantação de inventários turísticos em consultorias e assessorias;
- Elaboração de projetos e planos estratégicos governamentais voltados ao turismo;
- Elaboração de projetos de melhoria e revitalização do espaço urbano;
- Elaboração de projetos de preservação ambiental e da cultura e patrimônio local, assim como programas voltados à educação envolvendo estes temas;
- Elaboração e atualização do planejamento estratégico dos territórios;
- Elaboração de projetos de gestão participativa dos territórios.

Além disso, o modelo de análise neste trabalho aplicado à realidade dos territórios pode ainda ser adaptado a outras realidades como à avaliação de produtos, serviços e empresas.

1.5 Metodologia aplicada

Em relação aos seus objetivos o trabalho configura-se como um estudo exploratório, cujo desenvolvimento almeja proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. De acordo com Gil (1996) aplicação da pesquisa exploratória se faz apropriada em problemas cujo conhecimento na área ainda é insuficiente; as hipóteses em geral são vagas e pouco definidas ou até inexistentes, sendo a flexibilidade e versatilidade com relação aos métodos empregados suas principais características.

Pode-se também afirmar que a pesquisa possui cunho qualitativo, de natureza interpretativa, tendo como fundamentação a descrição e a interpretação dos fenômenos, com uma abordagem epistemológica subjetivista, considerando a verdade como sendo relativa e não

neutra, na medida em que tem na interpretação de dados o seu principal embasamento. Segundo André (1995) a abordagem qualitativa permite a verificação do conhecimento existente e suas relações, fundamentais para complementar a pesquisa com dados quantitativos. Leva em consideração a associação de elementos de uma determinada situação em suas interações e influências recíprocas, baseando-se em uma visão holística dos fenômenos.

Compatível às características flexíveis de uma pesquisa exploratória, esta investigação envolve procedimentos como pesquisas bibliográficas dos conceitos pertinentes ao tema, além de uma pesquisa de campo (coleta de dados junto aos diferentes atores dos territórios estudados que caracterizou o estudo de caso) e posterior análise dos dados. No levantamento de referencial teórico foram buscadas informações mediante pesquisa bibliográfica em livros, periódicos, artigos e em sites na internet referentes aos temas:

- Uma abordagem estratégica do design: onde foram pesquisados os conceitos de pensamento sistêmico, design estratégico e metaprojeto, e sustentabilidade visando caracterizar novas perspectivas para a prática do design tendo em vista a promoção das visões compartilhadas no contexto dos territórios.
- O território como plataforma de intervenção: onde foi pesquisado o conceito de recursos territoriais, as contribuições da pesquisa etnográfica para o estudo do território, e o papel do estudo da experiência e emoção na abordagem estratégica dos lugares.
- Signos do espaço e os domínios da imagem: introduzindo o estudo das imagens no contexto da pesquisa, explorou-se a abordagem semiótica do território, a formação de imagens mentais, a imagem do território como representações mentais e visuais e por fim a percepção ambiental.
- Das representações espontâneas às estratégias de imagem: onde foi pesquisado o conceito de marca territorial, assim como diferentes modelos e ferramentas de análise de marcas países a fim de trazer possíveis contributos para a elaboração do modelo de análise de imagens dos territórios.

Sobre a colaboração dos diferentes temas estudados na revisão teórica e sua ligação com a elaboração do modelo de análise empregado no estudo de caso, destacam-se as áreas de conhecimento apontadas no quadro 1.1.

Posteriormente à revisão teórica, optou-se pelo estudo de caso como estratégia de investigação, tendo em vista que esta, de acordo com Yin (2005), permite uma investigação para se preservar as características significativas dos acontecimentos reais, tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. O estudo de caso conta com técnicas como observação direta dos acontecimentos que estão sendo

estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas, como é o caso da investigação em questão. A preparação para realizar um estudo de caso segundo Yin (2005) envolve habilidades prévias por parte do pesquisador, treinamento e preparação para o estudo de caso específico, desenvolvimento de um protocolo de estudo de caso, triagem dos possíveis estudos de caso e condução de um estudo de caso piloto.

Quadro 1.1 - Contribuições das diferentes disciplinas para a elaboração do modelo de análise

Disciplina	Contribuição
Biologia / Física	Contribui com a teoria dos sistemas e o conceito de visão sistêmica, defendido por Capra (1982) e Senge (2006).
Antropologia	Contribui com a abordagem das ciências sociais, centrada no desejo do homem de conhecer a sua origem e explorar o conceito de cultura. Auxilia principalmente no estudo das relações envolvendo a figura humana como articuladora destas.
Etnografia	Como um desdobramento da antropologia, a etnografia oferece bases para a pesquisa qualitativa e recolha de dados dentro de uma perspectiva holística. Além disso, sugere a participação ativa dos atores sociais no âmbito da investigação. Contribui desta forma com a abordagem e com técnicas de pesquisa.
Semiótica	Contribui com as teorias sobre comunicação e significação, consideradas chave tanto para o delineamento do modelo como para o estabelecimento de parâmetros interpretativos.
Gestão e Marketing territorial	Contribui principalmente com técnicas e procedimentos (outros modelos de análise relacionados à imagem de marca dos territórios, ferramentas de análise de ambiente interno e externo).
Design estratégico	Atua como uma lente voltada aos demais conceitos apresentados. Diante do desafio de gerir a informação, este campo de estudo fornece conceitos fundamentais para a proposta de trabalho, onde o design não é visto somente como comunicador de mensagens visuais, mas também um articulador de estratégias e diferentes áreas do conhecimento.

Nesta investigação foi conduzido um estudo piloto junto ao território de Guimarães, em Portugal. Este estudo fez parte do trabalho desenvolvido junto às disciplinas de Projecto I e Projecto II do Mestrado em Design ao qual se refere esta pesquisa. Na ocasião o modelo de análise foi elaborado e testado, sendo na ocasião detectados pontos frágeis a serem aperfeiçoados numa fase posterior. No estudo piloto onde o território era completamente desconhecido, o primeiro passo foi uma coleta de informações junto a diferentes fontes bibliográficas.

Para uma pesquisa de percepção ambiental, a contextualização é a primeira etapa metodologicamente orientada, porque dela depende o levantamento de hipóteses possíveis sugeridas por um contato ainda superficial com o espaço concreto, mas suficientemente sugestivo para permitir a apreensão de imagens urbanas que atraiam a atenção e permanecem, para o pesquisador, como um desafio a ser respondido cientificamente. (FERRARA, 1999:156).

Nesse sentido, enquanto método, a contextualização supõe uma aproximação física com o território estudado (FERRARA, 1999: 155) para que seja possível “*superar a concepção abstrata do espaço contido nos frios dados descritivos e/ou quantitativos de memoriais e relatórios*”. Sendo assim, um segundo passo foi a visita ao território em questão. Sem uma

equipe de apoio e um roteiro pré-estabelecido, este primeiro contato mesclou a postura de um investigador e de um turista que visita pela primeira vez uma cidade. Como forma de registrar as impressões foram utilizados um diário de bolso, fotografias e uma grelha de análise. No diário foram apontadas as primeiras impressões sobre a organização do espaço e na grelha de análise – Anexo 1.1 - foram apontadas características relacionadas aos cinco sentidos.

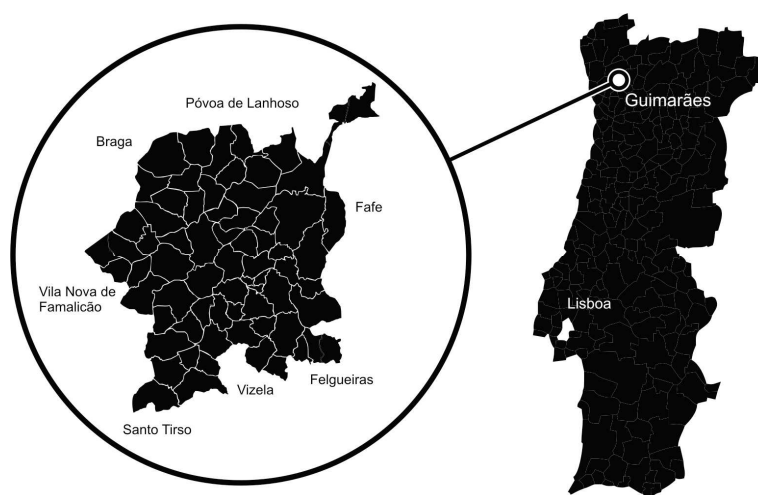


Figura 1.1 - Localização do território de Guimarães em Portugal.

As informações coletadas serviram de base para estruturação das fases seguintes da pesquisa, incluindo a continuidade da pesquisa sob a ótica do investigador agora na postura de articulador das informações. Para além dos guias impressos foram utilizados os relatórios da Zona de Turismo de Guimarães disponibilizados na *internet* como fonte de informação e também desenvolvidas entrevistas estruturadas com turistas dentro da cidade. O roteiro de entrevistas que auxiliou a coleta de informações junto aos turistas na cidade de Guimarães baseou-se nas seguintes questões: *O que lhe fez escolher Guimarães como destino turístico? Quais foram as suas impressões sobre o território? Se pudesse definir a cidade por meio de uma palavra, qual seria? Pretende voltar? Indique o motivo.*

Na sequência foram realizadas visitas à cidade nos dias 25/10/2008, 12/11/2008 e 09/12/2008 a fim de captar impressões sobre a localidade. Respondendo à solicitação de indicar uma característica positiva e uma negativa da cidade, para além destas questões, os cidadãos vimaranenses foram entrevistados de acordo com o seguinte roteiro: *O que é motivo de orgulho para o povo da cidade? Em relação ao território, o que temem os vimaranenses? Como vê a cidade no futuro?* Como resultados deste estudo piloto foram elaboradas propostas de intervenção urbana a partir dos dados obtidos junto a aplicação do modelo de análise - Anexo 1.1. O resultado do aperfeiçoamento feito a partir do estudo em Guimarães é a presente pesquisa que tem como fontes de evidência para além dos

documentos bibliográficos, as observações diretas, entrevistas estruturadas⁹ junto aos atores dos territórios estudados e documentos em arquivo elaborados pelos participantes da investigação (mapas e fotografias) e a análise destes dados consiste em examinar e relacionar tais registros de evidências.

Considerando o caráter experimental e qualitativo do trabalho, não foram estipuladas amostragens estatísticas, e sendo assim, buscou-se o maior número de respostas dentro do prazo estipulado de coleta de dados: aproximadamente duas semanas a contar do dia de início desta etapa para cada território estudado (Aveiro de 14 a 28 de abril de 2010 e Florianópolis de 16 a 30 de abril de 2010). Sobre o processo de coleta de dados, as entrevistas estruturadas foram realizadas presencialmente e à distância com o auxílio de um roteiro *on-line* – Anexo 1.2, sendo a decisão de aplicar um ou outro roteiro de responsabilidade dos grupos de investigadores de cada território estudado (mais bem descrito no estudo de caso). Junto às entrevistas presenciais foi solicitado aos entrevistados que elaborasse se um desenho ou esboço de um mapa da cidade. A todos os entrevistados foi solicitado que se enviasse por correio eletrônico fotografias das cidades em questão a serem analisadas junto com as demais fontes de evidência coletadas.

Como uma pesquisa baseada na percepção ambiental, de acordo com Ferrara (1999), pode-se dizer que a investigação parte de construções associativas que suscitam, hipoteticamente, explicações gerais, imprescindíveis para que se possa compreender e dimensionar as constantes flagradas nos índices de percepção urbana captados. Segundo a autora, especialista em estudos de percepção ambiental, o método abduutivo caracteriza este tipo de estudo, que por sua vez, não possui o rigor experimental exigido pela validação dedutiva, mas, apoiado na observação e na comparação entre índices perceptivos, tem um caráter mais espontâneo. Assim a percepção ambiental, flagrada através dos índices urbanos, corresponde a um controle indutivo para poder resgatar, numa multiplicidade de índices, aqueles reconhecidos pela coleta de informações como marcas de um significado e serem empregadas na promoção das visões compartilhadas junto aos territórios estudados.

⁹ Mesmo diante de um roteiro estruturado de entrevistas, sempre que possível as perguntas foram feitas de acordo com a técnica da livre-associação. Essa técnica, permite que sejam evocadas - de forma mais livre que a entrevista estruturada, com menor interferência do entrevistador e menor censura pelo próprio entrevistado.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos da pesquisa. Na primeira parte são discutidos temas referentes a uma abordagem estratégica do design partindo de uma visão sistêmica emergente. Num segundo momento, o território é apresentado como plataforma de intervenção do design estratégico, de forma a introduzir o terceiro bloco de assuntos do enquadramento teórico, onde o conceito de imagens mentais sob o ponto de vista semiótico é discutido. Por fim, são apontadas as contribuições do conceito de marcas territoriais (*landmarks*), assim como modelos de análise e ferramentas oriundos deste campo de estudos que contribuíram para a elaboração do modelo de análise de imagens aplicado no estudo de caso.

2.1 Uma abordagem estratégica do Design

Neste tópico da pesquisa é discutido inicialmente o conceito de pensamento sistêmico como um paradigma emergente capaz de influenciar o modo de pensar e agir no contexto das mais diferentes áreas do conhecimento. Num segundo momento, busca-se contextualizar o design neste quadro de mudanças de forma a apontar novas perspectivas para a prática, o que é feito por meio de uma breve análise das transformações sob o ponto de vista metodológico do design. Posteriormente, apresentam-se os conceitos de design estratégico e metaprojeto, e por fim discute-se o conceito de sustentabilidade local e visões compartilhadas, introduzindo assim a temática do território no estudo.

2.1.1 O pensamento sistêmico como paradigma emergente

De acordo com Capra (1982), o sistema de valores que constitui a base do paradigma que dominou a cultura nos últimos trezentos anos, onde o mundo é visto como uma máquina foi formulada nos séculos XVI e XVII e propiciou à civilização ocidental aspectos característicos da era moderna. Tal desenvolvimento foi ocasionado por revoluções na física e na astronomia, culminando nas realizações de Nicolau Copérnico, Galileu Galilei e Isaac Newton, sendo que outras figuras marcantes da ciência tiveram importante papel na formulação deste modelo de pensamento.

A ciência do século XVII baseou-se no método de investigação, defendido por Francis Bacon, o qual envolvia a descrição matemática da natureza e o método analítico de raciocínio concebido por Descartes, que consiste em decompor pensamentos e problemas em partes e em dispô-las em ordem lógica. Dentro deste contexto, de acordo com Capra (1982:45), “a excessiva ênfase dada ao método cartesiano levou à fragmentação do pensamento em geral e das disciplinas acadêmicas, e levou à atitude generalizada de reducionismo na ciência — a crença em que todos os aspectos dos fenômenos complexos podem ser compreendidos se reduzidos às suas partes constituintes”.

De acordo com Santos (2007), a ciência, que atua como força de uma transformação técnica e social assume o papel de paradigma dominante quando se transforma em um modelo de racionalidade global e totalitário, negando as formas de conhecimento que não pautarem pelos seus princípios e regras metodológicas. Onde conhecer significa quantificar, o que não é quantificável torna-se cientificamente irrelevante. Controlando as informações o homem associa as leis da natureza ao cenário cartesiano simplificado e regular, criando os postulados da ciência moderna. O mundo da matéria pode assim ser determinado por leis físicas e matemáticas, constituindo desta forma um dos pilares da idéia de progresso baseada no mecanicismo. Dentro desta ótica, para se estudar os fenômenos sociais se faz necessário reduzir os fatos sociais às suas dimensões externas, observáveis e mensuráveis, o que não se faz facilmente, tendo em vista a complexidade das variáveis e das características distintas do ser humano.

Durante dois séculos e meio, os físicos se utilizaram de uma visão mecanicista do mundo para desenvolver e refinar a estrutura conceitual do que é conhecido como física clássica. Pensava-se que a matéria era a base de toda a existência, e o mundo material era visto como uma profusão de objetos separados, montados numa gigantesca máquina. A crise, que segundo Santos (2007) é irreversível, torna-se evidente à medida que o aprofundamento do conhecimento permitiu ver a fragilidade dos pilares que se funda. Ou seja, sucessivos equívocos são apontados à medida que se avançam os planos de investigação, fazendo com que verdades tidas anteriormente como absolutas fossem questionadas.

No século XIX, Charles Darwin apresentou aos cientistas provas em favor da evolução biológica (CAPRA, 1982). De acordo com esta teoria o universo devia ser descrito como um sistema em evolução e em permanente mudança, no qual estruturas complexas se desenvolviam a partir de formas mais simples. A abordagem da física moderna foi marcada pela proeza intelectual de Albert Einstein, cujos ensaios científicos transformaram o pensamento do século XX. Einstein apresenta a tese de que não existe verdade absoluta em ciência, e que todos os conceitos e teorias são limitados e aproximados, culminado em mudanças nos conceitos de espaço, tempo, matéria, objeto e causa e efeito.

Segundo Capra (1996) à medida que se estudam os problemas contemporâneos, mais se percebe que eles não podem ser entendidos isoladamente. São problemas sistêmicos, o que significa que estão interligados e são interdependentes. Nesse sentido, o conceito de paradigma emergente (SANTOS, 2007) parte do princípio que um paradigma científico, fruto de uma revolução científica na sociedade, não pode ser a única verdade aceita, uma vez que a própria sociedade é também revolucionada pela ciência. O homem é um ser complexo, vive em uma sociedade complexa. Tais divisões adotadas pela ciência moderna acabam por limitar a sua aplicação à medida que se criam lacunas onde teoricamente deveria haver intersecções de diferentes áreas de conhecimento.

Do modelo de racionalidade da ciência moderna baseado na observação e experimentação e no conhecimento profundo e rigoroso da natureza, migra-se para um novo modelo que se apóia na especulação fundada nos sinais que a crise do paradigma atual aponta, e desta forma modifica a própria idéia de progresso. Um progresso que se aproxima das ciências sociais e traz a tona o caráter humano e realista da sociedade. Este parte do pressuposto de que nenhum processo social pode ser compreendido de forma isolada, ao contrário, estão sempre profundamente vinculados, enriquecendo o processo científico com uma multiplicidade de abordagens, pressupostos, metodologias e estilos diversos.

O conceito de pensamento sistêmico contrapõe o cartesianismo é uma forma de abordagem da realidade que surgiu no século XX, em contraposição ao pensamento reducionista (CAPRA, 1982). É visto como componente do paradigma emergente, e por definição, o pensamento sistêmico inclui a interdisciplinaridade. A concepção sistêmica vê o mundo em termos de relações e de integração, onde os sistemas são totalidades integradas, cujas propriedades não podem ser reduzidas a unidades menores. Em vez de se concentrar nos elementos ou substâncias básicas, a abordagem sistêmica enfatiza princípios básicos de organização. De acordo com Capra (1982) as propriedades sistêmicas são destruídas quando um sistema é dissecado, física ou teoricamente, em elementos isolados. Embora seja possível discernir partes individuais em qualquer sistema, a natureza do todo é sempre diferente da mera soma de suas partes.

Outro aspecto importante dos sistemas é sua natureza intrinsecamente dinâmica, e nesse sentido, de acordo com Senge (2006), o pensamento sistêmico é um quadro referencial para ver inter-relacionamentos, ao invés de eventos; para ver os padrões de mudança, em vez de “fotos instantâneas”. Senge (2006) afirma que o raciocínio sistêmico é uma estrutura conceitual, uma integração de conhecimentos e instrumentos com o objetivo de tornar mais claro esse conjunto e mostrar modificações para melhorá-lo.

Assim sendo, entender a realidade sistemicamente significa, literalmente, colocá-la dentro de um contexto e estabelecer a natureza de suas relações. O pensamento sistêmico, de maneira geral, pode ser definido como uma forma de percepção da realidade capaz de influenciar o modo de pensar e agir no contexto das mais diversas áreas de conhecimento.

2.1.2 Novas perspectivas para a prática do design

Entendida inicialmente como uma atividade essencialmente prática e ligada às artes manuais, o design vem oscilando durante sua história entre aproximações com as ciências exatas e ciências humanas a fim de afirmar-se como disciplina e área de conhecimento

reconhecida entre seus pares. Como uma área de conhecimento relativamente recente¹⁰ - ou recentemente reconhecida como tal - o design, assim como outros campos de estudo sofre os reflexos das mudanças de paradigmas e com isso vivencia constantes transformações. Não é a intenção neste momento fazer uma retrospectiva aprofundada sobre as transformações no âmbito do design e sim, ilustrar por meio de síntese sua trajetória em termos metodológicos, de forma a evidenciar as diferentes perspectivas já lançadas sobre a área de conhecimento, relacionando-as como o momento atual.

Destaca-se inicialmente que as constantes alterações metodológicas influenciam de maneira direta não apenas a forma de “fazer design”, mas também o próprio “objeto de design”. Fazendo uma relação com a difusão do conceito de pensamento sistêmico (CAPRA, 1996) e com a complexidade das problemáticas contemporâneas, o design hoje se encontra diante de novos desafios de projeto. É possível afirmar com base nos textos de Bayazit (2004), Broadbent (2003) e Manzini (2008), sobre investigação em design e metodologias de projeto, que atualmente a atividade extrapola o mero desenho de artefatos e assume uma postura mais estratégica dentro dos diferentes contextos de atuação. A partir deste entendimento, o designer passa a buscar novas técnicas e conhecimentos e a desempenhar um papel mais amplo no desenvolvimento de soluções. Já não é visto como fundamentalmente preocupado com a estética e funcionalidade dos artefatos e sim com o desenvolvimento de um entendimento mais profundo da relação entre design e estratégias organizacionais, entre soluções e usuários, o que influi tanto em seu trabalho, como nas ditas relações.

De acordo com Bayazit (2004) as diferentes abordagens de design são temas de constante discussão e aponta no texto “*Investigation design: a review of forty years of design research*” a existência de duas grandes gerações metodológicas de design: *First Generation Design Methods* e *Second-Generation Design Methods*. A dita “primeira geração” apontada por Bayazit (2004) contemplava métodos de trabalho de caráter simplista, baseados na incorporação de técnicas e critérios científicos racionais no processo de tomada de decisões em design numa tentativa de otimizar as decisões. Os “métodos de design de primeira geração” foram fortemente influenciados pela objetividade e racionalidade adotadas pela escola alemã Bauhaus, onde foram estabelecidos importantes fundamentos metodológicos para o ensino de design, mesmo após seu encerramento.

Alvo de muitas críticas, principalmente relacionadas à “simplificação excessiva” dos problemas, a “primeira geração de métodos de design” a partir da década de 1960 cede lugar ao que Bayazit (2004) aponta como “métodos de design de segunda geração”. Tendo como um dos principais expoentes o teórico alemão Horst Rittel, esta segunda geração é caracterizada pela introdução de novos métodos argumentativos de concepção de projeto e

¹⁰ A maior parte da bibliografia sobre a história do design se concentra na fase do design moderno, iniciando-se com a Revolução Industrial do Século XIX.

de identificação, onde a complexidade dos problemas é assumida e considerada. Dentro desta perspectiva, a participação do usuário nas decisões de projeto e na identificação dos seus objetivos foram as principais características desta segunda geração metodológica exposta por Bayazit (2004).

Seguindo esta linha de raciocínio, segundo Broadbent (2003), dentro de uma teoria de sistemas evolutivos quatro gerações metodológicas de projeto em design são reconhecidas – *craft methods*, *design-by-drawing methods*, *hard systems methods (HSMs)* e *soft systems methods (SSMs)*. Segundo o mesmo autor, à medida que cada nova geração sobrepõe-se a uma anterior, um sistema de metodologias de projeto mais condizente com a realidade contemporânea emerge, e nesse sentido, uma quinta geração de metodologia de projeto estaria a surgir. Tal desenvolvimento irá posicionar o design como um sistema de orientação evolutiva cujo papel centraliza-se cada vez mais nos assuntos humanos, (BROADBENT, 2003).

As duas primeiras gerações expostas por Broadbent (2003), *craft methods* e *design-by-drawing methods* caracterizam-se respectivamente pela ausência de consciência no processo de desenvolvimento de produtos, marcado pela intuição, e aprendizado por tentativas no primeiro caso; e pela tomada de consciência do processo de projeto, divisão do trabalho e aceleração do processo em meados de 1450, no segundo caso. Já as gerações apontadas por Broadbent (2003) como *hard systems methods* e *soft systems methods* apresentam características comuns às gerações expostas por Bayazit (2004) e são mais bem caracterizadas no quadro a seguir:

Quadro 2.1 - Características principais das gerações metodológicas *HSMs* e *SSMs*

Terceira Geração: <i>Hard Systems Methods (HSMs)</i>	Quarta Geração: <i>Soft Systems Methods (SSMs)</i>
Fundamentada nas ciências naturais	Fundamentada nas ciências sociais
Reducionista, determinista, metodologia orientada, prescritiva	Holística, intuitiva, descritiva, baseado na percepção, guiada pelo julgamento humano, informal
Objetiva, funcionalista, linear	Subjetiva, empírica, não linear
Dedutiva, lógica, racional, racional	Abdutiva, inferencial
Estática, sistemática, explícita	Evolutiva, sistemática e sistêmica, tácita, implícita

Fonte: Adaptado de Broadbent (2003)

Segundo Broadbent (2003), diante da complexidade dos problemas, da difusão da informação e do número crescente de envolvidos no processo de projeto, os *SSMs* despontam como uma proposta de métodos baseada no modelo de processo argumentativo, onde as soluções emergem gradualmente entre os envolvidos no processo. Horst Rittel mais uma vez é citado como um dos expoentes deste processo no início dos anos 1970 quando

se tornou evidente que a complexidade novamente superou a capacidade dos métodos disponíveis. Dentro desta perspectiva os SSMS são vistos como uma resposta metodológica de base centrada no pensamento sistêmico que visa promover a participação e a inclusão de crenças, pontos de vista, valores, que promovam o surgimento de novas percepções fundamentais no âmbito do design. Em particular, eles estão bem adaptados à imprecisão, aos problemas complexos, ao contrário dos HSMs. Ainda de acordo com Broadbent (2003) os SSMS tendem a gerar uma compreensão partilhada dos problemas e a não produzir respostas definitivas aos mesmos, admitindo assim que o processo de investigação é inesgotável. Vista como uma metodologia em fase de amadurecimento, as diretrizes apontadas pelos SSMS já servem de base para uma possível quinta geração de métodos denominada por Broadbent (2003) como “*next generation*”. Segundo o autor o processo evolutivo é constante e tende a ser cada vez mais acelerado tendo em vista velocidade das mudanças nos diversos contextos da sociedade atual.

Quadro 2.2 - Características das gerações metodológicas apontadas por Broadbent (2003)

Características	Geração metodológica			
	<i>Craft methods</i>	<i>Design by drawing</i>	<i>Hard Systems</i>	<i>Soft Systems</i>
Estados cognitivos emergentes	Consciência reflexiva	Reducionista científico	Estruturado	Holístico
Fundamentação científica	Pré-científico, tentativa e erro	Ciências exatas	Ciências exatas e naturais	Matemática, ciências naturais e sociais
Conhecimento base	Em grande parte pessoal, tácito	Tácito e explícito, limitados	Grandes fluxos de informação, textos	Grandes fluxos de informação, eletrônicos
Interdisciplinaridade	Pré-disciplina	Dentro da disciplina de design	Interdisciplinar, através das profissões	Interdisciplinar, profissionais - comunidade

Fonte: Adaptado de Broadbent (2003)

De acordo com os trabalhos de Broadbent (2003) e Bayazit (2004), na transição para a sociedade do conhecimento, os processos de design tendem a ser cada vez mais distribuídos entre os numerosos atores sociais envolvidos e, neste caso, entende-se que a investigação deva produzir conhecimentos capazes de circular por esta complexa rede. Isso significa, de acordo com Manzini (2008), que o conhecimento gerado no processo de projeto deve ser explícito (claramente expresso), discutível (pelos diferentes interlocutores interessados), transmissível (outros designers) e acumulável (tornando-se ponto de partida para a produção de conhecimentos complementares por outros pesquisadores). Em se tratando de investigação em design, diante do exposto, Manzini (2008) salienta que um dos propósitos dos projetos de pesquisa é produzir “conhecimento útil” para aqueles que projetam: o conhecimento que designer e não-designer (comunidades, instituições, empresas) possam utilizar nos processos de concepção de projetos. Sendo assim, a

discussão sobre a pesquisa em design, pode passar de métodos para os seus resultados ou aplicações de acordo com as novas demandas.

Neste novo ambiente acredita-se que os designers possam participar dos processos sociais de forma ativa e para isso, a adoção de caminhos de pesquisa ainda pouco explorados torna-se relevante. O que deve ser desenvolvido são o conhecimento e as ferramentas necessárias para colaborar com uma variedade de interlocutores: possibilitando a interação entre os especialistas em design, mas acima de tudo promovendo a convergência dos diferentes atores no sentido da comunhão de ideias e soluções potenciais. Este fluxo de pesquisa em design pode então viabilizar a atuação dos designers como agentes em redes complexas de projeto.

2.1.3 Design estratégico e metaprojeto

Atualmente, num momento onde a complexidade dos sistemas é incorporada ao processo de construção do conhecimento, a noção de interdependência das áreas e atividades é enfatizada, provocando assim mudanças significativas no contexto econômico, onde a produção de serviços torna-se cada vez mais relevante. De acordo com Reyes e Borba (2007), dentro do novo panorama de globalização dos mercados, a dinâmica do sistema de produção apresenta-se mais flexível e o conhecimento muito mais comprometido com a transversalidade entre áreas. Desta forma o design passa a compor com outras áreas um campo de atuação capaz de lidar com complexidade da atual sociedade da informação no que tange aos processos de consumo. Áreas como economia, *marketing*, comunicação, planejamento estratégico, arquitetura e urbanismo, constroem em conjunto com o design uma espécie de interface que possibilita a compreensão da nova dinâmica dos produtos nesse novo contexto de mercado. Complementando este raciocínio, Press e Cooper (2009) apontam o que chamam de tendências chave no design contemporâneo: trabalho em equipe, diversidade, alianças de design e espírito empreendedor. Entende-se que este novo olhar sobre a prática está diretamente relacionado à noção estratégica de design.

O termo “design estratégico” tem sido cada vez mais empregado a fim de definir abordagens e métodos para o desenvolvimento de pesquisas e projetos em ambientes empresariais e acadêmicos. Mas o que de fato vem a ser esta distinta caracterização da atividade de design? De acordo com Meroni (2008), é possível afirmar que o design estratégico confere aos órgãos sociais e de mercado um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo. Ao fazê-lo, influencia e altera este ambiente. Nesse sentido o design estratégico atua como um espaço de agregação de valor, com vistas ao aumento de competitividade das organizações, sendo o elemento gerador dessa competitividade a inovação vista não somente do ponto de vista do produto, mas, acima de tudo, desse produto elaborado a partir de uma cadeia de valor que considera as diferentes etapas:

concepção, produção, comunicação e distribuição (REYES E BORBA, 2007). Este processo envolve uma abordagem sistemática, integrando pensamento holístico, diferentes métodos de investigação e considera variáveis internas e externas à organização e ao seu contexto na viabilização da atividade do design.

De acordo com Reyes e Borba (2007), nesse sentido, o design distancia-se do controle restrito do desenvolvimento de produtos e dirige-se ao controle do “*product service system*”, cuja definição fornecida pelo *United Nations Environment Programme* (2002) é: “resultado de uma inovação estratégica, deslocando o foco do ato de projetar e de vender produtos físicos somente, a fim de vender um sistema de produtos e os serviços que conjuntamente são capazes de cumprir demandas específicas ao cliente, ainda, tem-se a satisfação como valor, ao invés da propriedade física individual dos produtos”. O design estratégico propõe desta forma que a ação projetual atue em toda a cadeia de valor podendo intervir no sistema de distribuição, nos serviços e na comunicação.

No sentido desta expansão, de acordo com Pastori et al. (2009) por meio do pensamento de Bertola (2004), Celaschi (2006) e Deserti (2006) pode-se afirmar que design estratégico é aquele que, além de buscar soluções de problemas de design em uma empresa/organização em vista de seus resultados internos, expande-se para o mercado por intermédio da interação empresa / design / *product service system* / pessoas. Nessa expansão, ressalta-se a relevância da dimensão estratégica do design (e não só de sua operacionalidade técnica) constituída no conceito de metaprojeto. Sobre este último, segundo Moraes (2006), metaprojeto é o que vai além do projeto, que transcende o ato projetual. Trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva sobre o próprio projeto a partir de um cenário, tendo como base análises e reflexões anteriormente realizadas através de prévios e estratégicos recolhimentos de dados. Pelo seu caráter abrangente, o metaprojeto explora toda a potencialidade do design, mas não produz *out-puts* como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas. Neste sentido, o metaprojeto pode ser considerado o projeto do projeto.

De acordo com Pastori et al. (2009) a etapa metaprojetual, é uma criação histórica recente cuja função, além de lograr um evidente empoderamento do design, é permitir-lhe a visão global dos processos em que se insere, além de servir como uma retomada da consciência estratégica que a possibilidade existencial de projeção conferiu à consciência humana. O prefixo “meta” é utilizado para ressaltar o pensamento reflexivo sobre o projeto, métodos, ferramentas e resultados.

Nesse sentido entende-se que o emprego deste conceito no âmbito estratégico do design seja de suma importância, pois abre a organização ao contexto que a envolve, e amplia a compreensão que ela pode ter sobre suas relações com o sistema em que se encontra. Muitas vezes, é possível deslocar a organização de suas certezas, que tendem a centralizá-

la em si mesma, ignorando as interações sistêmicas em rede que a constituem e que por ela são constituídas.

Assim sendo, em uma escala cronológica, o metaprojeto se realiza anteriormente ao projeto, por meio de pesquisa contextual (principalmente de natureza qualitativa), que possibilita análise dos atores externos constituintes das redes de interação mercadológicas conjuntamente à organização que se encontra sob o foco projetual. Nessa pesquisa, de acordo com Pastori et al. (2009) podem ser utilizadas: uma perspectiva histórica, pesquisa *blue sky*¹¹ (SCALETSKY E PARODE, 2008), análises de tendências e de relações, como também de flutuações divergentes, as quais podem abrir importantes possibilidades de inovação, de modificação e reorganização sistêmica. Já a etapa projetual, dentro desta abordagem, é conservada entre as dimensões tática e operacional. Todavia, é essencial lembrar que, essa etapa é capaz de avançar aos extratos de ordem estratégica, desde que não se feche em seus procedimentos técnicos. A posição das etapas metaprojetual e projetual assim como a diferença entre os métodos analítico-funcionalista e sistêmico-estratégico é mais bem visualizada na figura 2.1.

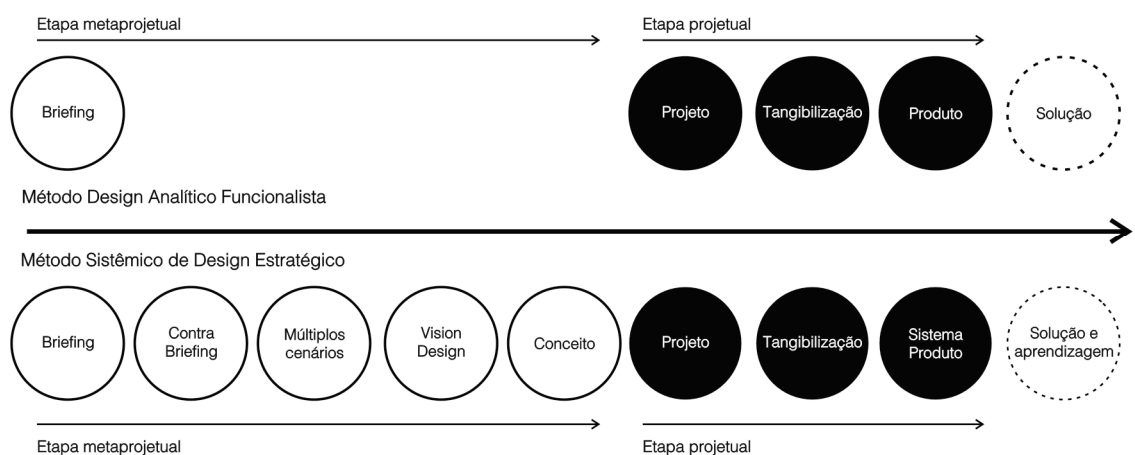


Figura 2.1 - Comparação entre os métodos Analítico Funcionalista e Sistêmico de Design Estratégico.
Fonte: Adaptado de Pastori et al. (2009)

Tendo em vista esta explanação inicial, julga-se relevante as colocações de Meroni (2008) acerca da caracterização das ações, intenções e objetivos da abordagem do design estratégico, segundo a autora, uma disciplina suportada por oito pilares.

São eles:

1. Product service system (PSS): A sociedade contemporânea tem mudado rapidamente e, como parte dessa mudança é possível observar a procura por novas soluções, apontadas

¹¹ Muitas vezes associada à idéia de visão lateral, em linhas gerais, a pesquisa *blue sky* busca exemplos e estímulos (nos mais variados formatos) a fim de, por transferências através de raciocínios analógicos, obter-se indicativos do que poderão ser cenários para a construção de respostas a um problema de design.

por Meroni (2008) como “produtos complexos” e sistemas de serviços, o que exige a colaboração de vários atores: empresas privadas, instituições públicas, associações de voluntários e, direta ou indiretamente, os próprios usuários finais. Para responder a estas exigências, as empresas tendem a configurarem-se como organizadoras e fornecedoras de sistemas integrados de produtos e serviços, sendo estes destinados à utilização conjunta (cuja combinação é especificamente adaptada às necessidades do cliente e do contexto). Nesse sentido a concepção estratégica do *PSS* desloca o foco da inovação dos produtos e serviços, para o projeto de estratégias integradas destes, orientadas para a produção de soluções, que forneçam à organização características distintas. De acordo com Meroni (2008) todos os projetos de design estratégico são também projetos de *PSS*, mas nem todo projeto de *PSS* é necessariamente um projeto de design estratégico. A distinção reside no tipo de inovação desenvolvida no projeto, ou seja, demanda uma inovação radical e não incremental, partindo do pressuposto da evolução dos sistemas.

2. Pressuposto da evolução: Estratégias não são programas pré-definidos, e sim ações impulsionadas por um conjunto de cenários passíveis de seleção, modificação e aperfeiçoamento. Isto significa que qualquer decisão estratégica é a consequência de uma interação com o ambiente, o que envolve ameaças e oportunidades assim como os atores do processo. Nesse sentido uma estratégia pode resultar também em soluções onde todos são beneficiados, de forma que os interesses individuais possam convergir com os interesses coletivos numa perspectiva evolutiva. De acordo com Meroni (2008) existe design estratégico quando o projeto resulta em uma inovação que permita a evolução de um sistema. Este pensamento apresenta ligação direta com o conceito de sustentabilidade a partir das diferentes perspectivas.

3. Configuração e resolução de problemas: A concepção estratégica não restringe-se à resolução de problemas, mas também à configuração de problemas. Seu papel é principalmente levantar novas questões, antes de tentar compreender como resolvê-las. Trata-se de saber o que e não somente saber como. Sendo responsável pela configuração dos problemas, a perspectiva estratégica do design emprega abordagens diversas para realização desta tarefa, com destaque para a criação de cenários e o conceito de metaprojeto.

4. Inovação Social: De acordo com Meroni (2008) alguns tipos de inovação social podem ser vistos como motores para a produção de inovação, tendo em vista a sustentabilidade. O ponto chave é identificar o que parece ser positivo na sociedade, investigar seu funcionamento, a fim de empregar estas informações como fontes de inspiração e competência no projeto de cenários futuros. Destaca-se neste contexto a proposta de

trabalho do projeto *EMUDE*¹² (*Emerging User Exige for Sustainable Solutions*) que de acordo com Meroni (2008) sistematicamente tem explorado a potencialidade de inovação social como motor de inovação tecnológica dos sistemas.

5. Construção de cenários: Os cenários são uma espécie de linguagem facilitadora para o diálogo estratégico, visando um entendimento compartilhado da situação no processo de tomada de decisões. É uma maneira indutiva de projeto para resolução de problemas por meio de visões compartilhadas e partem da intenção de transformar casos de inovação social em inovações estratégicas tendo em conta o valor das idéias dentro de uma perspectiva futura e não imediata. A construção de cenários, nesse sentido, baseia-se em hipóteses possivelmente concretizáveis e construídas sobre competências e experiências. Segundo Meroni (2008), o futuro não pode ser previsto, mas é possível encontrar no presente as premissas para um futuro possível e nesse sentido, o amanhã será o resultado do que é produzido hoje.

6. Design participativo: Design estratégico é uma abordagem que permite que uma ampla gama de disciplinas e interessados no projeto colabore. Para beneficiar-se do potencial criativo da sociedade e contruir cenários que possam se adaptar ao processo de transformação do ambiente, o design deve assumir uma postura participativa. Isto significa promover o envolvimento sistemático dos diferentes agentes de forma colaborativa, sejam eles clientes, usuários, colegas ou os atores envolvidos no projeto de alguma maneira. Esta é uma necessidade e uma oportunidade de beneficiar-se da experiência e capacidade de resolução de problemas dos envolvidos, objetivando o enriquecimento do projeto. As comunidades criativas¹³ são um exemplo de como usuários podem participar de forma de cooperativa orientada à resolução de problemas.

7. Diálogo estratégico: Um diálogo é um caminho comum entre interlocutores que conduz a um estado comum de conhecimentos sobre um determinado tema (ou problema). Apresenta-se como um fator constante em todas as atividades de design estratégico, desde a definição de problemas à resolução destes. Deste modo, o design sob o ponto de vista estratégico, mostra-se capaz de catalisar e orientar a sensibilidade coletiva em direção a uma interpretação compartilhada.

¹² *EMUDE* (*Emerging User Demans for Sustainable Solutions*) é um programa de atividades financiadas pela Comissão Europeia, cujo objectivo é explorar o potencial de inovação social como motor da inovação tecnológica e de produção, com vistas à sustentabilidade. Para este fim, destaca casos em que indivíduos e comunidades utilizam os recursos existentes de forma original. Se propõe a identificar a demanda por produtos, serviços e soluções para as comunidades e apontar linhas de pesquisa que possam levar a uma maior eficiência, acessibilidade e difusão destas informações. Fonte: www.sustainable-everyday.net, com acesso a 03 de abril de 2010.

¹³ Conceito emergente empregado para designar grupos cooperativos de pessoas empenhadas em propor, melhorar e gerir soluções inovadoras para novas formas de vida sustentáveis. Fonte: www.sustainable-everyday.net, com acesso a 03 de abril de 2010.

8. Construção de capacidades: O design estratégico de uma forma geral contribui para a mudança, para a compreensão de um problema, para elaboração novas percepções e visões, para a criação de plataformas de conhecimento, permitindo assim a capacitação de pessoas para lidar com este contexto de mudanças.

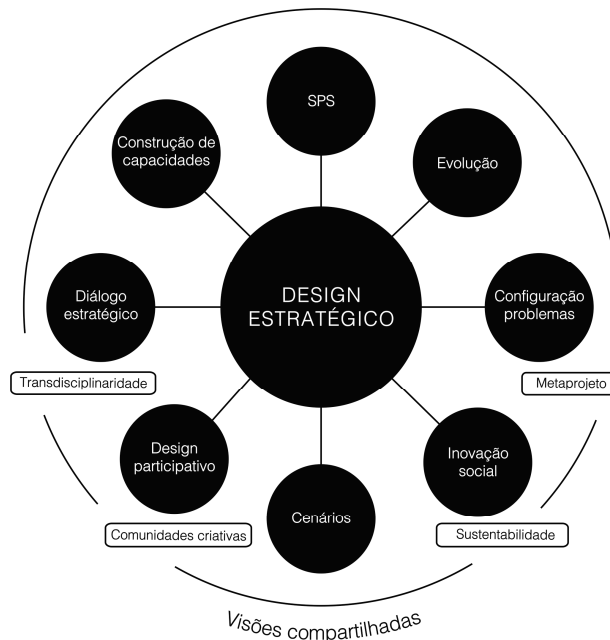


Figura 2.2 - Conceitos relacionados ao design estratégico.
Fonte: Adaptado de Meroni (2008)

O design estratégico como abordagem de projeto tem sido utilizado em diferentes escalas, do produto ao território. Sobre sua aplicação prática Celaschi et al. (2009) referenciam alguns casos de estudo com destaque para intervenções junto ao Município de São Leopoldo¹⁴ - Brasil; a empresa Madesa Móveis Ltda¹⁵ - Brasil; a empresa Coza¹⁶ - Brasil e a empresa Gardesa SpA¹⁷ - Itália. Celaschi et al. (2009) argumentam que em todos os casos o design estratégico foi empregado como um processo que requer a construção de uma plataforma de competências integradas, além do processo de inovação do produto, onde o

¹⁴ O objetivo deste projeto foi identificar as potencialidades do território em questão a fim de explorá-las como forças de desenvolvimento local. Por meio da criação de um "Centro Urbano", o grupo de designers em conjunto com a Universidade Unisinos - Brasil, apoiada pelo Politécnico de Milão concentrou esforços para proporcionar a autonomia do município no desenvolvimento deste tipo de projetos a partir desta primeira experiência conjunta.

¹⁵ Buscando desenvolver a "cultura de design" no contexto desta empresa fabricante de móveis, a intervenção da equipe de designers, em conjunto com a Universidade Unisinos - Brasil inicialmente era o de desenvolver uma linha de produtos e introduzir novos processos produtivos, o que se alterou tendo em vista as necessidades detectadas ao longo do trabalho. Foi então proposto um novo modelo organizacional buscando a autonomia da empresa em termos de design e gestão da inovação.

¹⁶ A Coza é uma fabricante de objetos domésticos especializada em polímeros. O projeto baseou-se na parceria entre a empresa e a Universidade Unisinos, onde representantes da empresa participaram da rotina acadêmica (aulas, eventos) e os alunos organizados em grupos propuseram novas linhas de produtos para a empresa. Para tanto, com o auxílio da empresa, foi estudado o comportamento dos usuários, o mercado e identificadas áreas de oportunidades. Duas propostas foram implementadas trazendo benefícios para a empresa, alunos e universidade.

¹⁷ Gardesa SpA é uma fabricante de portas de segurança onde o grupo de designers interviu mostrando as diferenças de se trabalhar o processo de design dentro e fora da empresa. Esta que até então contratava serviços externos de design, teve seu processo de desenvolvimento de produtos estudado pelos designers, e tendo em vista as limitações, foram propostas mudanças internas a fim de introduzir o design como motor de inovação contínuo.

design é concebido como mediador estrutural usado para desenvolver e estruturar o processo de inovação para um grau que não influencia diretamente o produto/serviço, mas é inteiramente dedicado a forma (processo, ambiente, instrumentos, etc).

Contribuir para a promoção de mudanças nos diferentes tipos de organizações (sejam empresas, territórios), para a compreensão de um problema, para desenvolver uma nova percepção sobre este, para construir capacidade de implementar soluções, para criar plataformas de conhecimento e ferramentas, habilitar e capacitar as pessoas para lidar com um contexto de mudanças, conclui-se, é o significado real de qualquer projeto de design estratégico.

2.1.4 Design e sustentabilidade local: visões compartilhadas

Dentro da abordagem estratégica do design o conceito de sustentabilidade assume um papel importante e encontra nas visões compartilhadas um meio para permear os mais diversos extratos de projeto. Sobre sustentabilidade Sachs (1990) discorre: “constitui-se num conceito dinâmico, que leva em conta as necessidades crescentes das populações, num contexto internacional em constante expansão”. Nesse sentido destaca-se que a prática sustentável envolve para além dos aspectos ambientais ou ecológicos, normalmente associados ao termo, aspectos sociais-culturais e econômicos que devem ser entendidos conjuntamente¹⁸.

A interdependência entre as dimensões ambientais-ecológicas, sociais-culturais e econômicas de sustentabilidade apresenta ligação direta com o sentido de desenvolvimento sustentável. De acordo com Vecchiatti (2004) o crescimento econômico, por si só, não traz automaticamente o desenvolvimento e atualmente, na prática, a equação que relaciona crescimento e desenvolvimento ainda não apresenta variáveis equilibradas. Para um dos grandes nomes no debate, o economista Ignacy Sachs (2002), o crescimento econômico, se colocado ao serviço de objetivos socialmente desejáveis, de modo a minimizar os impactos ambientais negativos, continua sendo uma condição necessária para o desenvolvimento. Nesse sentido, o tipo desejável de desenvolvimento, de acordo com Vecchiatti (2004) pede uma conciliação entre o desenvolvimento e o crescimento econômico, sendo, simultaneamente, sensível à dimensão social, ambientalmente prudente e economicamente viável.

¹⁸ Para Sachs (1990), a sustentabilidade apresenta cinco dimensões: sustentabilidade social - vinculada ao padrão estável de crescimento e melhor distribuição de renda, sustentabilidade cultural - busca mudanças em harmonia com a continuidade cultural vigente, sustentabilidade ecológica - uso efetivo dos recursos existentes nos diversos ecossistemas com mínima deterioração ambiental, sustentabilidade ambiental - ligada à má distribuição populacional no planeta e sustentabilidade econômica - vinculada ao “fluxo constante de inversões públicas e privadas” além da destinação e administração corretas dos recursos naturais. Para o efeito deste estudo, as dimensões apontadas por Sachs (1990) como culturais e ambientais serão abordadas dentro da dimensão social.

De acordo com Chambers e Conway (1992), para se fazer completa, a sustentabilidade ambiental-ecológica tem que ser complementada pela sustentabilidade social. Assim sendo, a sustentabilidade social se refere não somente à autonomia do ser humano, mas à maneira como pode ser mantida decentemente sua qualidade de vida. Esta idéia apresenta ligação com o conceito de bem-estar defendido por Manzini (2005), ou seja, qualidades locais que contribuam para o ato de sentir-se bem, a exemplo da sensação de segurança, salubridade dos locais, beleza da paisagem, podem contribuir para o bem-estar.

Com a elaboração da Agenda 21, no início da década de 90, ampliou-se a consciência de que os problemas ambientais não são assunto de um setor restrito da economia ou da sociedade nem se restringem aos danos causados ao ambiente físico natural, mas envolvem as relações sociais em um determinado território. A idéia do desenvolvimento local transferiu o foco de atenção da poluição para a gestão, da ênfase na molécula poluidora para a educação ambiental e da técnica de comando-controle para as políticas territoriais. (VECCHIATTI, 2004).

De acordo com Sachs (2000), tais transições da sustentabilidade revelam-se importantes para a eficiência na geração e implantação de políticas públicas, pois o potencial de desenvolvimento dos territórios depende, principalmente, de sua capacidade cultural de pensar de forma endógena sobre seus futuros desejáveis. Essa característica, por sua vez, está relacionada ao grau de percepção, ao conhecimento e à consciência que a sociedade tem de sua história, sua situação presente e seu futuro.

Para alcançar esse estado ideal, entretanto, o desenvolvimento cultural deve partir do reconhecimento dos cenários nos quais os atores sociais interagem, constroem espaços, mudam os valores e os “olhares” sobre a vida em sociedade. A partir daí, incentivar o desenvolvimento da cultura não corresponde a apenas realizar produtos com viabilidade de mercado que dêem visibilidade a empresas, muito menos a vender a cultura como um produto a ser consumido. Trata-se de compreender a cultura como um processo de criação de significados que oferecem sentido ao modo de vida das comunidades humanas, (VECCHIATTI, 2004).

Nesse sentido, acredita-se que considerar a cultura como fator de desenvolvimento significa valorizar identidades individuais e coletivas, promover a coesão em comunidades e levar em consideração que as características da cultura podem ser um fator de crescimento em determinado território. Este conjunto de ações é a base do conceito de sustentabilidade local defendido neste trabalho, ou seja, a sustentabilidade vista sob os diferentes prismas (ecológico-ambiental, sócio-cultural e econômico) que promova a coesão de forças em prol do desenvolvimento de um dado território. Assim sendo, reforça-se a importância do conceito de sociedades em redes para que este processo seja completo e viável.

Manzini (2005) associa as sociedades em redes aos conceitos de “sociedade multi-local” e de “localismo cosmopolita”. Sociedade multi-local de acordo com o autor seria a sociedade

onde, ao contrário da tendência dominante, o global constitui-se em uma rede de “sistemas locais” conectada a outros lugares / comunidades. É uma sociedade que redescobre sua capacidade de adaptação a nível local, utilizando-se da melhor forma o que está localmente disponível e aberta ao intercâmbio em rede a fim de angariar o que não pode ser produzidos localmente. Já o localismo cosmopolita, de acordo com Manzini (2005), seria o resultado de uma condição específica, caracterizada pelo equilíbrio entre enraizamento (resistência a mudanças) e “estar aberto” a fluxos globais de idéias, informações, pessoas, investimentos. Este é um equilíbrio bastante delicado sendo que, a qualquer momento, um dos dois lados pode prevalecer sobre o outro, levando a uma abertura destrutiva do tecido social local e de suas características peculiares, ou mesmo o isolamento. Com base neste equilíbrio instável, o localismo cosmopolita, gera um novo senso de lugar e cultura, onde as comunidades locais que já não são entidades isoladas, mas pontos de conexão entre redes.

Assim, de acordo com a abordagem estratégica do design, é possível afirmar que a introdução destes conceitos no contexto dos territórios dá origem a uma grande demanda por conhecimento de design tanto no âmbito de projetos como de pesquisa. Segundo Manzini (2008) a transição rumo à sustentabilidade deve promover a germinação e a consolidação de uma nova idéia de bem-estar e um novo sistema de produção que tornará possível viver melhor, que busca a regeneração da qualidade física, social e cultural dos lugares, e do planeta como um todo. Tudo isso pode ser imaginado como um fenômeno participativo, onde os indivíduos e comunidades diferentes interagem em um processo mais amplo de aprendizagem social e de inovação, e nesse sentido os tais novos conhecimentos em design assumem um grande papel.

O conceito de visões compartilhadas converge com esta linha de raciocínio. Destaca-se que em qualquer empreendimento coletivo, os participantes geralmente apresentam objetivos distintos e diferentes pontos de vista. Nem todos concordam que um determinado curso de ação é a melhor solução possível, e nesse sentido aponta-se que os resultados da ação coletiva não podem atender todas as expectativas. De acordo com Sege (2006) uma visão compartilhada vem da visão individual dos membros de um grupo e deve ser capaz de ser entendida como um objetivo comum, e de agir como um guia para avaliar as decisões e os resultados em uma base contínua. Desenvolvida em conjunto com as partes interessadas (internas e externas a um projeto ou estudo), uma visão compartilhada deve ser de fácil compreensão, inspiradora e desafiadora a fim de fortalecer a sinergia de seus membros, o seu entusiasmo e fidelidade ao grupo.

Nesse sentido, seja na convergência de olhares por meio da promoção das visões compartilhadas, seja na criação de cenários possíveis, entende-se que a abordagem estratégica do design configura-se como um conjunto de habilidades e competências potencialmente úteis para o desenvolvimento de conceito de sustentabilidade

local. Obviamente este desenvolvimento exige algumas mudanças, que por sua vez geram transformações do sistema e exige dos atores sociais (incluindo designers) novas maneiras de pensar e de agir: novos artefatos, formas organizacionais e as redes de concepção. Julga-se oportuno refletir sobre as palavras de Vecchiatti (2004) quando afirma que a imagem da máquina, transformou a visão de mundo profundamente durante a Renascença, sobretudo porque máquinas são comandadas pelo homem. Assim sendo, a possibilidade de separação desta máquina em partes é o que fez a ciência parecer possível, e precisava parecer possível na imaginação antes que qualquer pessoa começasse efetivamente a praticá-la. O mesmo pode ser válido para o desenvolvimento sustentável: primeiro é preciso imaginá-lo possível.

2.2 O território como plataforma de intervenção

O território como plataforma de intervenção do design estratégico é inicialmente discutido com base no conceito de “recursos territoriais” apontado por Manzini (2005) e ilustrado pelo grupo norte americano *Minnesota Design Team* (2010) onde fica evidente sua relação com o conceito de visões compartilhadas. Dentro deste contexto, num segundo momento, destacam-se as contribuições da pesquisa etnográfica para o estudo e, posteriormente, discute-se o papel dos conceitos de “experiência” e “emoção” na abordagem estratégica do território. Por fim aborda-se a percepção ambiental como um fator chave a ser estudado tendo em vista a proposta de desenvolvimento de um modelo de análise de imagens do território.

2.2.1 O conceito de recursos territoriais

Para Manzini (2005) cada território apresenta a sua herança composta de valores territoriais decorrentes da sua história natural e social. Estes valores estão ligados ao ambiente físico (eco-sistemas que tenham sofrido alterações no curso da história pela intervenção do homem), ao ambiente construído (legado histórico, infra-estruturas, sistema de produção, produtos) e ao ambiente antrópico (tecido social e suas formas de organização, crenças compartilhadas). No entanto, estes valores por si só, de acordo com o autor, não se configuram como recursos territoriais, uma vez que eles ainda não são entidades capazes de promover estratégias de desenvolvimento. A condição para que isso aconteça, segundo Manzini (2005), é o reconhecimento ou explicitação do potencial de destes recursos presentes no patrimônio territorial como tais por parte da comunidade local.

Cada recurso territorial é uma entidade complexa baseada na combinação de um ou mais valores territoriais e capacidade das comunidades residentes de reconhecer recursos potenciais, para transformá-los em recursos reais, e para desenvolvê-los com a perspectiva de sua sustentabilidade. (MANZINI, 2005). Entede-se que tal combinação permita o

surgimento de diferentes tipos de recursos: físicos, históricos, de infra-estrutura (disponibilidade de água, solo fértil, paisagem natural e construída, infra-estrutura de comunicação, etc), de produção (atividades artesanais e industriais, agrícolas), e sociais (existência de fortes comunidades locais, presença de tradições). Este ponto de vista conduz a uma reflexão sobre as possíveis contribuições do design nesse contexto, uma vez que esse processo parece dar lugar também a uma oportunidade de intervenção no território.

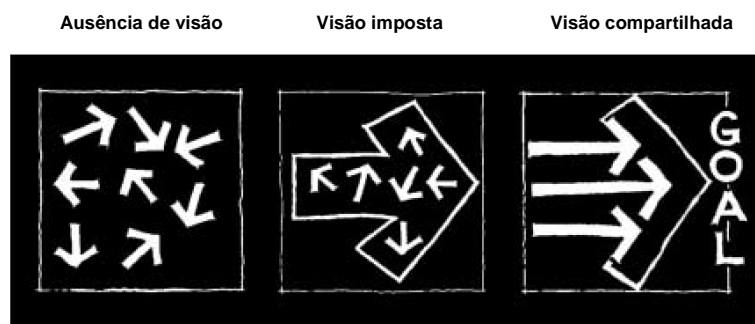
Normalmente, os designers têm sido reconhecidos como profissionais que atuam em projetos junto à indústria de manufatura, concepção e desenvolvimento de produtos padronizados. Neste novo contexto, os designers são convidados a conceber e desenvolver sistemas de produtos baseados em estratégias locais estruturadas, aplicando suas habilidades e competências num processo, que por natureza, é o resultado da interação de múltiplos parceiros. Assumindo esta postura, o design, portanto, de acordo com Manzini (2005), entra na arena de desenvolvimento local e ao fazê-lo, introduz novas oportunidades. Ao mesmo tempo, alerta o autor, este processo de mudanças apresenta o risco de reforçar uma visão distorcida segundo a qual os lugares e territórios são considerados como mercadorias.

Se, por outro lado, os lugares e os territórios não são produtos, no contexto do localismo cosmopolita, o sucesso dos produtos locais fortemente vinculados à identidade do lugar de origem e aos valores socio-culturais que caracterizam o espaço, podem auxiliar na promoção e desenvolvimento dos territórios. Estas ligações se adequadamente concebidas, podem produzir sistemas simbióticos, reforçando-se mutuamente em prol do desenvolvimento dos recursos territoriais.

Um exemplo positivo de prática que ganha visibilidade graças ao potencial de desenvolvimento local que oferece aos territórios é turismo rural. No entanto, se o objetivo é disseminar a esta abordagem, com vistas ao desenvolvimento local sustentável, é necessário que um projeto de sistema em rede seja elaborado, onde é fundamental a participação dos diferentes atores interessados, configurando-se como uma oportunidade de projeto.

Outro exemplo positivo de intervenção no território é apresentado pelo grupo norte americano *Minnesota Design Team – MDT* empenhados na utilização de princípios de design tendo em vista a melhoria das comunidades de *Minnesota*, particularmente no desenvolvimento das zonas rurais, agindo de acordo com os princípios das visões compartilhadas (*MDT*, 2010). Desde 1983, a equipe de projeto já visitou mais de oitenta comunidades, e dentre seus objetivos destacam-se a importância da reunião de pessoas no processo de planejamento de novas ações no território, a preservação da identidade das comunidades e da construção de uma visão sustentável.

Figura 2.3 - Conceito adotado pelo Minnesota Design Team – MDT
Fonte: MDT - Minnesota Design Team (2010)



Grupos se movem em
direções diferentes
Inexistência de planos

Plano sem envolvimento
da comunidade
Energia despendida
Nenhum avanço

Plano com envolvimento
da comunidade
Avanços percebidos
Planos realizados

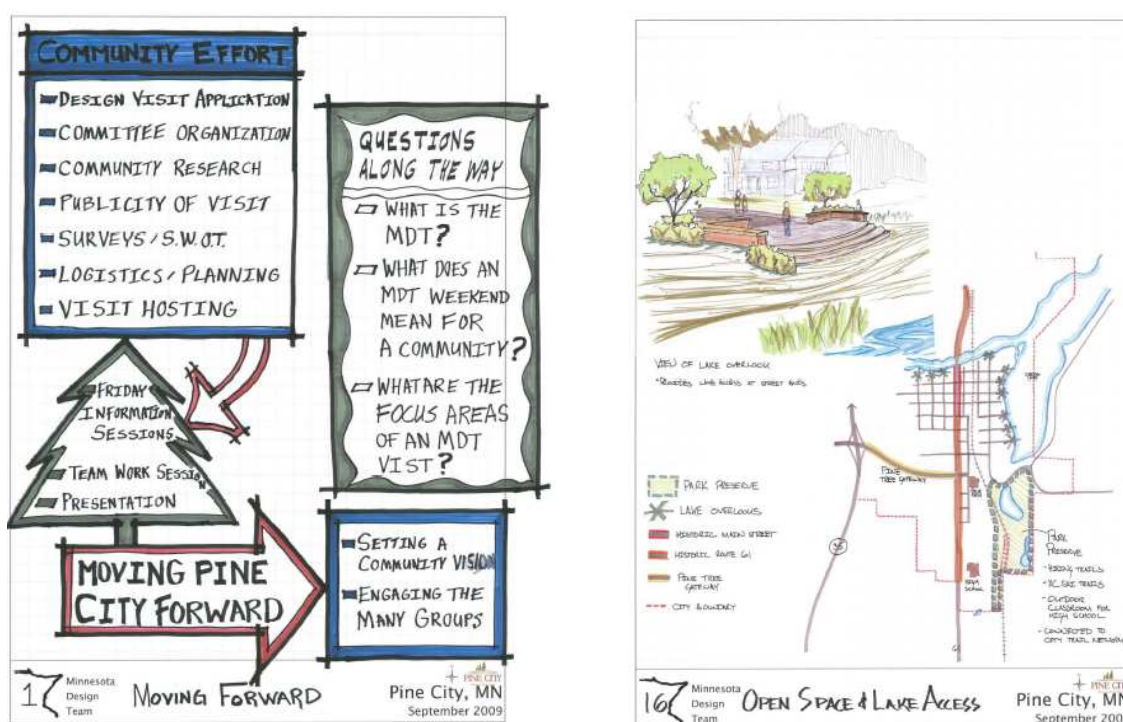


Figura 2.4 - Parte do trabalho desenvolvido pelo MDT em Pine City - 2009
Fonte: MDT - Minnesota Design Team (2010)

O processo de criação das visões compartilhadas pelo MDT começa com a candidatura de uma comunidade que posteriormente se prepara para envolver diferentes atores do território, reunindo idéias de diferentes segmentos da comunidade. A visita da equipe voluntária de projeto (arquitetos, paisagistas, urbanistas, e outros profissionais) é uma forma de cristalizar tais idéias e incentivar a comunidade. Durante um fim de semana intenso, são discutidas as ações da comunidade, sua história, problemas atuais, possibilidades e planos para o futuro. Na sequência a equipe combina estas informações com seus conhecimentos e experiências de projeto e retorna à comunidade uma série de conceitos em uma representação pictórica de visão comum da comunidade. (MDT, 2010).

Tendo em vista o exposto, entende-se que o conceito de visões compartilhadas seja um bom caminho rumo à construção dos recursos territoriais propostos por Manzini (2005). Destaca-se também que, como consequência da criação destes recursos territoriais, pode emergir um sentimento de bem-estar maior da comunidade envolvida em relação a seu território, que consequentemente fortalece o sentido de pertença desta população.

2.2.2 Contribuições da pesquisa etnográfica para o estudo do território

De acordo com Press e Cooper (2009) a etnografia recorre aos métodos, práticas e teorias da antropologia, junto com os de outras ciências sociais como a psicologia, a sociologia e as comunicações, e define-se como “uma metodologia utilizada para representar a perspectiva da vida cotidiana”. É um processo aberto e orientado ao descobrimento cujo objetivo é ter em conta tanto a perspectiva interna como a externa do ambiente estudado. Fundamentalmente, a etnografia sustenta uma postura filosófica de que a própria pessoa tem as respostas e o maior conhecimento sobre sua vida, seus problemas e suas circunstâncias. (PRESS E COOPER, 2009)

De acordo com Mattos (2001) a etnografia desenvolve-se no final do século XIX e início do século XX, como uma tentativa de observação mais holística dos modos de vida das pessoas. Foi encontrada primeiramente em livros de viagem, descrevendo sociedades exóticas e é tida como uma especialidade da antropologia, que tem por fim o estudo e a descrição dos povos, sua língua, raça, religião, e manifestações materiais de suas atividades. Etnografia é também conhecida como: pesquisa social, observação participante, pesquisa interpretativa, pesquisa analítica e segundo Mattos (2001) compreende o estudo, pela observação direta e por um período de tempo, das formas costumeiras de viver e agir de um grupo particular de pessoas: um grupo de pessoas associadas de alguma maneira, uma unidade social representativa para estudo, seja ela formada por poucos ou muitos elementos.

No âmbito desta investigação, Magnani (2002) afirma que a natureza e especificidade do conhecimento proporcionado pelo modo de operar da etnografia permite-lhe captar determinados aspectos da dinâmica urbana que passariam despercebidos, se enquadrados exclusivamente pelo enfoque das visões macro e dos grandes números (pesquisa quantitativa). Mattos (2001) aponta que a etnografia como abordagem de investigação científica traz contribuições para o campo das pesquisas qualitativas, primeiro por preocupar-se com uma análise holística ou dialética da cultura, isto é, a cultura não é vista como um mero reflexo de forças estruturais da sociedade, mas como um sistema de significados mediadores entre as estruturas sociais e a ação humana; segundo, por introduzir os atores sociais com uma participação ativa e dinâmica no processo modificador das estruturas sociais.

No contexto do design, de acordo com Press e Cooper (2009), um dos problemas dos métodos de investigação de mercado que se baseiam em pesquisas estruturadas, é que as necessidades, metas, hábitos e valores fundamentais estão tão profundamente arraigados na cultura¹⁹ de um grupo de consumidores, que não se pode expressar ou racionalizar. Se pretende-se entender o contexto vital, é mais provável que a análise e a observação do comportamento e a interação entre as pessoas proporcionem um conhecimento mais interessante. Para captar essa dinâmica, Magnani (2002) sugere que se situe o foco nem tão de perto (que se confunda com a perspectiva particularista de cada envolvido, ao nível das escolhas individuais) e nem tão de longe (a ponto de distinguir um recorte abrangente e indecifrável; ao nível das grandes estruturas físicas, económicas, institucionais etc).

Há planos intermediários onde se pode distinguir a presença de padrões, de regularidades. E para identificar essas regularidades e poder construir, como referência, algum tipo de totalidade no interior da qual seu significado possa ser apreciado, é preciso contar com alguns instrumentos, algumas categorias de análise. (MAGNANI, 2002)

Após um intensivo trabalho de observação, o desafio do pesquisador é tentar organizar os dados como num “quebra-cabeça”, partindo do contexto maior até que se possam destacar particularidades generalizáveis deste contexto a ser estudada microanaliticamente, (MATTOS, 2001). Nesse sentido Magnani (2002) introduz a ideia de totalidade como pressuposto:

Não se trata, evidentemente, daquela totalidade que evoca um todo orgânico, funcional, sem conflitos; tampouco se trata de uma totalidade que coincide, no caso da cidade, com os seus limites político-administrativos: em se tratando de São Paulo, por exemplo, é impensável qualquer pretensão de etnografia de uma área de 1.525 km² ocupada por cerca de doze milhões de pessoas. No entanto, renunciar a esse tipo de totalidade não significa embarcar no extremo oposto: um mergulho na fragmentação. Se não se pode delimitar uma única ordem, isso não significa que não há nenhuma; há ordenamentos particularizados, setorizados; há ordenamentos, regularidades.

Uma totalidade consistente em termos da etnografia, nesse sentido, seria então aquela que, experimentada e reconhecida pelos atores sociais, é identificada pelo investigador, podendo ser descrita em seus aspectos categoriais. Posto que não se possa contar com uma totalidade dada a priori, postula-se uma a ser construída a partir da experiência dos atores e com a ajuda de hipóteses de trabalho e escolhas teóricas, como condição para que se possa dizer algo mais que generalidades a respeito do objeto de estudo.

Cabe destacar que o método etnográfico pode servir-se de várias técnicas, conforme as circunstâncias de cada pesquisa; e que não é a obsessão pelos detalhes que caracteriza a etnografia, mas a atenção que se lhes dá: em algum momento, os fragmentos podem

¹⁹ “*patrones característicos de vida social que reflejan valores, creencias y significados compartidos que se expresan en objetos materiales, servicios y actividades preferenciales*”. (PRESS E COOPER, 2009:26).

arranjar-se num todo que oferece a pista para um novo entendimento. Nesse sentido Magnani (2002) defende que a natureza da explicação pela via etnográfica permite reorganizar informações ainda dispersas, indícios soltos, num novo arranjo que não é mais o arranjo nativo e nem aquele com o qual o pesquisador iniciou a pesquisa, e sim um arranjo que carrega as marcas de ambos. Nesse sentido a pesquisa etnográfica tem sido cada vez mais adotada no processo de design buscando dar respostas à complexidade que cada vez mais caracteriza os cenários de projetos, envolvendo assim os atores do processo, e enriquecendo os resultados e o percurso na busca por soluções (gera aprendizagem).

2.2.3 Experiência e emoção na abordagem estratégica do território

(...) el diseñador no es simplemente un creador de objetos, sino un facilitador de experiencias, y esta idea de experiencia es la que debe ser punto de partida y enfoque del diseño. (PRESS E COOPER, 2009:83). Nesse contexto Press e Cooper (2009) defendem que qualquer produto, comunicação ou ambiente projetado proporciona experiências que suportam significados e representações.

O design como experiência analisa os contextos, a prática e o papel dos designers à medida que se avança o terceiro milênio e assim, deve ser considerado cada vez mais como o processo que gera experiências cheias de significado para as pessoas. A criação de produtos, comunicações ou entornos são somente um meio para chegar a este fim. *“Disenñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos”.* (PRESS E COOPER, 2009:18)

Nesse sentido, coloca-se que tais experiências podem ser positivas ou negativas, e o estudo das emoções humanas torna-se relevante à medida que apresenta ligação direta com o juízo de valor criado pelas pessoas diante das situações. De acordo com Norman (2008:13) as emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte de um sistema de julgamento do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso e de formulação de “juízos de valor”.

Norman defende que o lado emocional do design pode ser muitas vezes mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos. Nesse contexto aponta três níveis de design: visceral (diz respeito às aparências), comportamental (prazer e efetividade no uso) e reflexivo (auto-imagem, satisfação pessoal, lembranças). Para ilustrar esta idéia Norman (2009) aponta os “produtos bonitos” promovidos pela publicidade como exemplos de design visceral: carros “sensuais” e veículos utilitários de aspecto potente, garrafas e frascos sedutores para bebidas e perfumes. Por outro lado, prestígio, percepção de raridade e de exclusividade operam no nível reflexivo.

Visceral, comportamental e reflexiva: essas três dimensões de acordo com Norman (2009) estão sempre entrelaçadas em qualquer design e combinam ao mesmo tempo emoção e

cognição, contrariando a tendência comum de pôr cognição em posição antagônica à emoção. Por sua vez, nossas emoções mudam a maneira como pensamos, e servem como guias constantes para o comportamento humano. Nesse sentido Norman (2009:31) afirma:

Boa parte do comportamento humano é subconsciente. A consciência chega depois, tanto na evolução quanto na maneira como o cérebro processa as informações; muitos julgamentos já foram determinados antes de alcançarem o nível da consciência. O sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda você a determinar as coisas no ambiente que são perigosas ou seguras, boas ou más. O sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo.

O sistema emocional é intimamente ligado ao comportamento, preparando o corpo para responder apropriadamente a uma dada situação. Desse modo, os sabores e cheiros agradáveis provocam sensações e posteriores ações; coisas desagradáveis fazem os músculos ficarem tensos como preparação para uma resposta e desta forma entende-se que todas essas reações são parte da experiência de emoção, que por sua vez, consciente ou inconscientemente implicam julgamentos. (NORMAN, 2009). “Tudo o que fazemos tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e um componente afetivo – cognitivo para atribuir significados, afetivo para atribuir valor”. (NORMAN, 2009:46).

Sobre as experiências de emoção que culminam em julgamentos inconscientes destacam-se as características do nível visceral apontado por Norman (2009): incapaz de raciocínio, de comparar uma situação com a história anterior, este nível funciona através do que os cientistas cognitivos chamam de "combinação padrão". De acordo com este pensamento, as pessoas estariam inclinadas geneticamente a produzirem afetos positivos e negativos diante de situações e objetos.

O nível visceral é assim entendido como preconsciente, anterior ao pensamento e é onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. Diante do quadro 2.3, no entanto, Norman (2009:51) alerta: “embora sejamos predispostos a ter medo de serpentes e aranhas, o medo verdadeiro não está presente em todas as pessoas: precisa ser desencadeado por uma experiência”. E assim, embora os designers possam usar estes padrões coletivos para tornar os projetos mais eficazes, não existe um conjunto de regras simples. Num nível crescente de consciência de julgamento, o nível comportamental apontado por Norman (2009) refere-se ao uso ou a “experiência com um produto”. Mas segundo o autor a própria experiência tem muitas facetas: função, desempenho e usabilidade.

A função de um produto especifica as atividades que ele suporta, para as quais ele foi projetado; se as funções são inadequadas ou não têm nenhum interesse, o produto tem pouca valia. O desempenho diz respeito à medida em que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como ele funciona e como fazê-lo funcionar. (NORMAN, 2009:56).

Quadro 2.3 - Condições que produzem afeto positivo e negativo

Condições que produzem afeto positivo	Condições que produzem afeto negativo
Lugares aquecidos e bem iluminados	Alturas, sons altos e luzes intensas, escuridão
Clima temperado	Calor ou frio extremo
Sabores e odores doces	Sabores amargos, cheiro de podridão
Cores alegres, de matizes saturados	Serpentes e aranhas, multidões
Sons tranquilizadores e harmônicos	Sons estridentes, discordantes
Rostos sorridentes	Corpos deformados
Objetos simétricos, lisos e arredondados	Objetos pontiagudos, ou “pairando no ar”
Sensações, sons e formas sensuais	Terreno plano, vazio (deserto) ou atravancado

Fonte: Adaptado de Norman (2009)

Na abordagem dos territórios como objeto de projeto, os níveis de design apontados por Norman (2009) podem ser associados às experiências junto aos locais. No caso de um turista, por exemplo, que sente-se confuso ou frustrado diante dos serviços oferecidos pelo território visitado, o resultado são emoções negativas. Caso contrário, se as características e serviços do local forem condizentes ou superiores às expectativas, o resultado será positivo. Esta dinâmica parece bastante simples, no entanto, se observada sob a perspectiva do terceiro nível apontado por Norman (2009), o nível reflexivo, pode-se perceber sua complexidade. Dos três níveis, o reflexivo é o mais vulnerável à variabilidade através de cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais.

É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados. Nos níveis inferiores, visceral e comportamental, existe apenas afeto, mas sem interpretação ou consciência. Interpretação, compreensão e raciocínio só ocorrem no nível reflexivo. (NORMAN, 2009:57).

Existe outra distinção entre os níveis: o tempo. Os níveis visceral e comportamental se referem ao momento atual, e envolvem sentimentos e experiências relacionados ao momento de uso ou contemplação do artefato. Já o nível reflexivo é extensivo no tempo — por meio da reflexão a memória é visitada. O design reflexivo, portanto, tem a ver com relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exhibir, e usar algo.

Trazendo estas informações para o contexto dos territórios destaca-se o papel do nível reflexivo na atribuição de valor em relação a um território e na formação das imagens mentais de cada lugar retidas na memória individual ou coletiva. Nesse sentido destaca-se o conceito

de repertório apontado por Ferrara (1999:163): “repertório é a memória em que indivíduos ou grupos guardam as interpretações ou juízos perceptivos, uma espécie de extensão da experiência ou de sentimentos da experiência”. Assim sendo, é possível afirmar que é da informação armazenada no repertório, que por sua vez sintetiza as emoções e experiências que depende a associação de idéias que conduz estratégia desta pesquisa no estudo dos territórios.

2.3 Signos do espaço e os domínios da imagem

De acordo com Santaella e Noth (2008) o mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, fotografias imagens cinematográficas e televisivas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na mente. Neste domínio, imagens são visões, imaginações, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão naturalmente interligados. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens mentais na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. Nesse sentido, os conceitos unificadores dos dois domínios da imagem são os conceitos de signo e de representação. É na definição desses dois conceitos que reencontramos os dois domínios da imagem, a saber, o seu lado perceptível e o seu lado mental, unificados estes em algo terceiro, que é o signo ou representação.

Os estudos das representações visuais e mentais é o tema de duas ciências vizinhas, a semiótica e a ciência cognitiva. Nesse sentido, num primeiro momento deste tópico de investigação será discutida a teoria da representação e sua relevância para o estudo da imagem no contexto dos territórios. Posteriormente outro domínio da imagem é explorado: as imagens mentais. Como forma de contextualizar o estudo de caso, seguem as argumentações sobre as imagens do território como representações mentais e visuais, e sobre o conceito de percepção ambiental.

2.3.1 Uma abordagem semiótica do território

A experiência humana do mundo se dá por meio de janelas que são os sentidos: sensações ópticas, olfativas, táteis, térmicas, gustativas, enfim, um fluxo contínuo de informações. De acordo com Manzini (1992:57) a construção do sentido se dá justamente pela ordenação destas informações e sua estruturação no espaço mental em um conjunto de cenas reciprocamente interconectadas às quais chamamos realidade.

O receptor, ao capturar uma mensagem, dá início a um processo de interpretação, tomando uma “posição de reconhecimento”. De acordo com Gambarato (2004) ele recupera conhecimentos, atualiza leituras antigas e experiências armazenadas na sua memória, possibilitando a produção de sentido. Ainda de acordo com Gambarato (2004) em toda experiência real como também na experiência literária, há um “saber prévio” considerado como um conjunto de sistemas histórico-literários capaz de antecipar um horizonte de expectativa e despertar em cada leitor a lembrança do já lido “por intermédio de avisos, sinais visíveis e invisíveis, traços familiares ou indicações implícitas”.

Dentro do processo de construção do sentido, cada indivíduo cria e sustenta a sua imagem a cerca da realidade, podendo sempre haver uma concórdia substancial entre membros do mesmo grupo, que se deve principalmente às vivências em comum. “Sei o que é uma laranja do mesmo modo que sei o que é um tubarão. Mas o meu conhecimento da laranja, enquanto fruto, é de natureza empírica”, afirma Jorge (2007:10). E esta discussão traz à tona o caráter sógnico da matéria e sua relação com as vivências e construção do sentido:

Foi a experiência do sabor da laranja, do seu cheiro, das características da casca e da matéria interior pela qual é constituída que me habilita agora a evocá-la em qualquer circunstância por diversos meios. Ao passo que o tubarão, que apenas apreciei através de uma visão ao longe de fotografias ou de filmes ou até de simples descrições, não sendo menos real para mim, aquilo que é, é-o na medida em que lhe atribuo, por analogia com os seres da mesma classe com os quais tive alguma experiência – os peixes, por exemplo -, qualidades e características que, precisamente, estavam representadas, nas fotografias e filmes, ou se evocavam no texto dos quais tive acesso às descrições dessa classe de seres. Assim, directamente ou em segunda mão, as coisas deste mundo tornaram-se-me acessíveis. Mas é a memória dessas coisas – ou melhor, da experiência dessas coisas – que me permite reconhecê-las ou evocá-las como coisas deste mundo. (JORGE, 2007:10).

Conhece-se o fenômeno urbano através da linguagem que o representa e constitui a mediação necessária para a sua percepção: não pensamos o urbano senão através dos seus signos. Entender a lógica dessa representação é condição necessária para produzir a teoria explicativa do urbano, ou seja, a fragilidade desse fenômeno na formulação de sua auto-evidência e o caráter de mediação da imagem urbana para a compreensão dele deixam claro a relação que se estabelece entre fenômeno urbano como objeto de conhecimento através da imagem que o representa (FERRARA, 1999:202).

“A cidade é um espaço de representação, ou seja, representa algo para alguém, dirige-se a alguém, e assim cria na mente dessa pessoa um signo. As representações são signos de um objeto - cidade - que representam algo para alguém denominado seu interpretante”, (FERRARA,1999:247). Nesse sentido, entende-se que afirmar que os territórios são espaços de representação supõe estudar o modo como se manifestam estas representações e os seus significados.

Tendo em vista a relação signo - objeto – interpretante é importante reconhecer o papel das relações entre sujeitos, da construção e da indicação do objeto, assim como salientar a importância dos modos e intensidades como se processam as interações. Tais relações circunscrevem o contexto que possibilita o processo de construção dos significados, sugerindo que a experiência de produção de sentido não se reduz a uma vivência subjetiva, mas sim, que partilhável e partilhada, onde o interpretante configura-se também como uma construção social.

Na consagrada Teoria dos Signos, Charles Sanders Peirce divide os signos em: ícone, índice e símbolo. É de interesse deste trabalho extrair destes conceitos aquilo que parece fundamental para o estudo das imagens mentais do território. De acordo com Ferrara (1999:234) a semiótica do espaço social atua sobre os índices da sua transformação, são os signos que apontam a vitalidade de um movimento, impossível de ser congelado em categorias explicativas. Mais do que explicar a transformação do espaço social, a semiótica dele decorrente procura flagrá-lo nos signos que representam aquela transformação, ou seja, na sua linguagem.

A transformação do espaço social apreendida nas suas imagens constitui assim uma representação mediadora das próprias categorias explicativas das demais ciências, ou seja, aquelas categorias se tornam coisas através das suas imagens. (FERRARA, 1999: 235)

Em outras palavras, o estudo do território sob o olhar semiótico se nutre do contato direto com a própria transformação enquanto manifestação concreta de ações, usos, hábitos; imagens que nem sempre são visuais, ao contrário, são polissensoriais, olfativas, táteis, sonoras, cinéticas, que, por sua vez, são associadas à materiais e acabamentos das habitações, cores, marcas, sons, e os vários objetos que povoam o cotidiano. Estes signos do território passam então a transitar pelo espaço social designando-o, formalizando-o, concretizando-o.

2.3.2 A formação de imagens mentais

A discussão a respeito das representações mentais nos conduz da semiótica à área da ciência cognitiva. A semiótica parte do pressuposto de que representações cognitivas são signos e operações mentais que ocorrem na forma de processos sógnicos. Neste caso, se coloca a questão sobre a natureza desses signos e processos, assim como sobre a relação entre semiótica e a ciência cognitiva.

No que se refere às representações, Maffesoli (2005:157) destaca que: “contra todas as doutrinas ascéticas, lembremos simplesmente que, para ser, a vida deve parecer”. Trata-se de um dado evidente de conseqüências epistemológicas múltiplas, de uma evidência que nos obriga a considerar o corpo individual e social e suas diversas aparências como o pivô, em torno do qual vai se ordenar toda a vida social. Cada sociedade exterioriza-se, interioriza-

se, num movimento sem fim que a faz ser o que é. Pode-se, aliás, dizer que cada cultura é definida pela acentuação que vai dar às suas relações sociais, em seu "exterior" ou em seu "interior", e possui uma estreita ligação com o conceito de identidade. Esta, por sua vez, é visível graças às características representáveis das próprias pessoas e coisas que se tornam seus traços distintivos. E é pela exibição desses traços que as coisas ganham forma, e esta forma pode ser expressa tanto de modo físico como mental.

A partir deste ponto de vista pode-se dizer que a criação da imagem é um processo duplo entre observador e observado baseado na experiência. Assim sendo, aquilo que se vê é baseado no estímulo exterior, mas a maneira como isso se interpreta e organiza e como se dirige a atenção afeta, por sua vez, o que é visto. O organismo humano é adaptável e flexível, assim grupos diferentes podem ter imagens diferentes da mesma realidade exterior, no caso, a partir de dos mesmos traços identitários percebidos. Sob esta perspectiva pode-se afirmar que uma imagem não necessariamente representa uma construção gráfica de expressão visual, e sim qualquer construção pela qual se pode significar determinada experiência.

O conhecimento factual que é necessário para o raciocínio e para a tomada de decisões chega à mente sob a forma de imagens. O processo de construção de imagens depende diretamente de uma estrutura neural complexa de percepção, memória e raciocínio. Este processo é por vezes regulado pelo mundo exterior ao cérebro, isto é, pelo mundo que está dentro do corpo humano ou à volta dele, com um pequeno auxílio da memória. É isto que se passa quando são geradas imagens perceptivas. Outras vezes, a construção é inteiramente dirigida pelo interior do cérebro, pelo silencioso processo de pensamento. É o que se passa, por exemplo, quando se evoca uma melodia ou recordações de cenas visuais com os olhos fechados, quer as cenas sejam uma reposição de um acontecimento real ou fruto da imaginação, (DAMÁSIO, 1996). Nesse sentido, António Damásio (1996:112) traz considerações sobre o que define como o "possível substrato neural" dessas imagens e distingue duas formas de imagens mentais – as perceptíveis e evocadas:

Se olhar pela janela para uma paisagem de outono, se uma música, se deslizar os dedos por uma superfície de metal lisa ou ainda se ler estas palavras, estará a formar imagens de modalidades sensoriais diversas. Estas chamam-se imagens perceptíveis. Mas pode agora parar de prestar atenção à paisagem, à música, e desviar seus pensamentos para outra coisa qualquer. Talvez esteja agora a pensar na sua tia Maria, na Torre Eiffel, ou naquilo que acabei de dizer acerca de imagens. Tais pensamentos são também constituídos por imagens, que vão ocorrendo à medida que evocamos uma recordação de coisas do passado, são conhecidas como imagens evocadas.

Seguindo esta linha de raciocínio Damásio (1996) defende ainda que ao se utilizar imagens evocadas, é possível recuperar um determinado tipo de imagem do passado, a qual foi formada quando se planeja qualquer coisa que ainda não aconteceu, mas que se espera que venha a acontecer. Enquanto o processo de planificação se desenrola, formam-se

imagens dessa ficção na mente. A natureza das imagens de algo que ainda não aconteceu, e que pode de fato nunca vir a acontecer, não é diferente da natureza das imagens acerca de algo que já aconteceu e foi retido. Elas constituem a memória de um futuro possível e não do passado que já foi. E a memória torna-se, deste modo, o reservatório de que se dispõe individualmente ou coletivamente para constituir as imagens através das quais, a cada instante, a experiência do mundo ganha sentido.

Imagens perceptivas, nesse sentido, são construções do cérebro e tudo o que se sabe ao certo é que são reais para cada indivíduo. Ainda segundo Damásio (1996:113), o ser humano partilha com seus pares as imagens em que se apóia o “conceito do mundo” e existe uma consistência notável nas construções que diferentes indivíduos elaboram relativas aos aspectos essenciais do ambiente a exemplo das texturas, sons, formas, cores e espaço.

Relacionando a formação das imagens e o conceito de identidade, de acordo com Maffesoli (2005:138), pode-se supor que, em toda criação, as obras mais bem sucedidas são as que mais se aproximam, de um tipo eterno. A criação em questão aplica-se, certamente, a todas as obras da cultura, inclusive as mais minúsculas; como criação cotidiana, para a qual cada instante é eterno. Nessa dinâmica estática, os diversos rituais, os adereços, os pequenos e grandes momentos festivos, todos esses “nadas” que fazem a existência corrente formalizarem-se, e contribuem para a criação das tais imagens mentais.

2.3.3 Imagens do território como representações mentais e visuais

Kevin Lynch (1988:57) defende que “a imagem coletiva de qualquer cidade é a sobreposição de imagens de muitos indivíduos onde cada indivíduo retém uma imagem própria e única, mas que, se aproxima da imagem coletiva determinante e aceita”. Nesse sentido, as imagens do meio ambiente são o resultado de um processo bilateral entre o observador e o meio, onde o meio ambiente sugere distinções e relações, e o observador – com grande adaptação e à luz dos seus objetivos próprios – seleciona, organiza e dota de sentido tudo aquilo que vê. Este entendimento sistetiza a relação entre as imagens do território como representações mentais e visuais.

A imagem pública como representação mental, determinante e aceita apontada por Lynch e que tanto influencia as imagens mentais individuais em relação aos espaços urbanos, é marcada pela formação de padrões emblemáticos, que assinalam momentos históricos e atraem a atenção dos que se ocupam da cultura urbana. Exemplos da criação destes padrões podem ser observados em uma análise das transformações urbanas apontada por Ferrara (1999) e que baseiam-se nas representações visuais influenciando de forma direta as representações mentais. De acordo com Ferrara (1999:206) “a cidade medieval foi um exercício de ousadia e inteligência de uma população rural, que, capacitando-se

profissionalmente, se associava para encontrar um novo modo de ganhar a vida”. Este signo indicial sugere uma imagem urbana que apontava o homem e o seu trabalho como senhores de sua grande invenção: a cidade.

A mistura de tipos e atividades fornece diferentes funções à praça pública, que, durante alguns dias, abandona a função comercial para abrigar um momento de quebra da rotina do trabalho e da vida comedida, para desperdiçar, comer, beber e consumir todas as posses. (FERRARA, 1999:206)

Sobre esta ruptura do cotidiano, outro fato que marca a formação de padrões ligados à imagem dos territórios é o carnaval, que por sua vez, permite a exibição de uma das suas características básicas: a desierarquização. “Rompe-se a distinção entre ricos e pobres, popular e erudito, particular e público, para criar um momento em que tudo ocorre ao ar livre, na praça ou na rua”, (FERRARA,1999:210). Nesse momento, a praça é o espaço livre e público que rompe a barreira da vida privada, das normas familiares, dos tabus morais e, sobretudo, da hierarquia social: uma festa, não somente popular, mas num espaço de todos e para todos.

“No século XIX, essa imagem urbana da multidão, transforma o uso coletivo no olhar que se cruza e se perde em inúmeros olhos surpresos e medrosos ao mesmo tempo”, (FERRARA,1999:213). O local dessa imagem urbana já não é a praça pública, mas as longas ruas, as avenidas, os bulevares, as galerias, os becos da cidade que sofrem o impacto da metropolização. De acordo com Ferrara (1999) atualmente a praça, a avenida, a multidão, enquanto expressões públicas da cidade foram substituídas pelas versões urbanas íntimas, com isso, “demarca-se claramente o espaço individual separando-o do coletivo, e reivindica-se a demonstração sgnica dessa divisão em nome da propriedade, da segurança, da tranquilidade íntima e da livre expressão”, (FERRARA, 1999:222).

De acordo com a análise de Ferrara (1999), desca-se que atualmente, a identificação de padrões de imagens mentais e mesmo visuais no âmbito dos territórios torna-se uma tarefa difícil, tendo em vista a segmentação apontada pela autora, mas principalmente à explosão e aceleração de mudanças no ambiente urbano contemporâneo. Em uma abordagem do final da década de 80 Lynch (1988) já dizia que a imagem das cidades deveria possibilitar um fim aberto, adaptável à mudança, permitindo ao indivíduo continuar a investigar e organizar a realidade. Este é o conceito de “imaginabilidade” defendido pelo autor que refere principalmente as imagens como representações visuais.

Sob uma perspectiva mais prática e pontual, Avraham (2004) defende que a imagem como representação mental de um lugar tende, a ser influenciada por fatores como:

- Características e dimensão da população e do espaço;
- O seu *status* ou poder político;
- A sua taxa de crime;

- O número e caráter das instituições situadas no território,
- Localização, história, beleza natural e patrimonial;
- O valor/potencial turístico e cultural
- Natureza e volume de cobertura pelos media;

Ainda sob uma perspectiva pontual, de acordo com Ferrara (1999) podemos sintetizar a compreensão da imagem urbana como representação visual em três aspectos fundamentais: visibilidade, legibilidade, funcionalidade.

Em relação à visibilidade, a imagem mental é associada à qualidade visual do espaço, sendo essa qualidade uma condição de percepção, entendida como exclusivamente visual, e responsável pela possibilidade de transformar a cidade em um conjunto de pontos claramente registrados e, portanto, marcados por um rápido e imediato reconhecimento. Kevin Lynch (1988) compartilha desta idéia, e aponta para uma construção racional da imagem da cidade como um sistema de ordem de ver, pensar a cidade e nela orientar-se. “A imagem da cidade não é, portanto, espontânea, mas, ao contrário, coercitiva e autoritária”, (FERRARA, 1999:252). Essa imagem codificada, portanto, opera como uma norma, de como a cidade deve ser vista, e na realidade, trata-se, não somente da imagem e um território, mas de uma imagem cultural que utiliza a primeira como um suporte. “A imagem da cidade expõe e esconde, ao mesmo tempo, inserindo-se, assim, na ideologia de uma civilização da imagem”, (FERRARA, 1999:252).

De acordo com Ferrara (1999) a visibilidade da imagem da cidade encontra seu alicerce no caráter prático envolvido na sua legibilidade e funcionalidade. A legibilidade é uma espécie de seletividade visual que recorta e fragmenta a cidade em imagens que constituem unidades mínimas de leitura. Os esquemas ou mapas mentais propostos por Lynch (1988), por exemplo, constituem estruturas que orientam a leitura da imagem da cidade no sentido de permitir o reconhecimento dos seus pontos significativos.

Os jardins, as floreiras, as áreas verdes, os símbolos empresariais ou as esculturas, os recuos propositalmente projetados, ensinam e impõem aos usuários a dócil aprendizagem de como andar, onde estacionar, o que deve ser visto, a clara diferença entre o espaço público e o domínio do privado, a impressão obsessiva de uma marca publicitária que deve ser inconscientemente retida na memória. (FERRARA, 1999:254)

Já a funcionalidade, de acordo com Ferrara (1999) tem sua dimensão prática enfatizada pelo estudo pioneiro de Kevin Lynch (1988), que aponta a imagem como ponto de referência capaz de impedir a desorientação nas cidades. A funcionalidade da imagem da cidade, assim, preserva a sua estrutura de ordem como objeto a ser consumido pelos seus expectadores passageiros ou contínuos; ela se organiza como cenário e assim deve ser consumida, mesmo que, sobre esse consumo, se demonstre seu uso insólito, ou aparente-

mente anárquico: frequentemente esses pontos emblemáticos da cidade são os escolhidos para manifestações políticas, reivindicativas ou, apenas, comemorativas. Esse enquadramento sociocultural da cidade demonstra a intencionalidade da produção da sua imagem e a “falta de controle” do seu consumo.

Em termos gerais, fazendo uso das palavras de Lynch (1988), tal como uma obra arquitetônica, territórios são construções no espaço operadas em grande escala, e para além disso, são acima de tudo, construções culturais, algo apenas perceptível no decurso de longos períodos de tempo. A linguagem ambiental e a percepção que dela têm os atores de um local têm sua existência identificada pela observação que capta, registra as imagens visuais e as associa inferencialmente, transformando-as em imagens mentais, num complexo jogo de interpretação e representação, onde “em ocasiões diferentes e para pessoas diferentes, as sequências são invertidas, interrompidas, abandonadas, anuladas e a cada instante existe mais do que a vista alcança, mais do que o ouvido pode ouvir, caracterizando uma composição à espera de ser interpretado”. (LYNCH, 1988:11)

2.3.4 Percepção Ambiental

Sobre percepção ambiental, de início, Ferrara (1999) destaca uma questão básica que envolve a noção de espaço: o entendimento do conceito de informação. Informações podem ser definidas como dados interpretados que possuem significado para o seu utilizador (CARROL, 2005). Pitassi e Leitão (2002) também defendem que a informação só pode ser classificada como tal no momento em que é associada com o significado inerente a um contexto. O ser humano é capaz de processar sinais e transformá-los em informações com potencial de alterar o estado de conhecimento, interagindo com o meio ambiente. Nesse sentido entende-se como “espaço de informação” o ambiente físico, social, econômico e cultural que agasalha um tipo de comportamento decorrente de um modo de vida, um modo de produção, sendo que esses comportamentos revelam-se através de uma linguagem que tem como signos usos e hábitos.

Esta definição axilia o entendimento do que conceitualmente determina a definição genérica dos locais: “Desse modo, fala-se, simplesmente, em espaço urbano e espaço rural, ou seja, espaços caracterizados por um modo de vida sustentado por aprendizado e comportamentos gerados por um modo de produção que lhes é característico”, (FERRARA, 1999:151). Partindo de uma definição genérica percebida dos lugares e tendo em vista a complexidade das relações estabelecidas no ambiente físico, social, econômico e cultural responsáveis pela geração de informações, torna-se necessário, com o intuito de apreender estas informações, ultrapassar a aparente totalidade homogênea do espaço para descobrir onde a informação se revela nos seus signos: usos e hábitos. Nesse sentido, de acordo com Ferrara, (1999), de um “espaço de informação”, evoluímos para um “lugar informado”.

“Usos e hábitos, reunidos, constróem a imagem do lugar” (FERRARA,1999:153), no entanto, para pessoas muito próximas e com uma vivência muito intensa de um dado território, a característica de rotina projetada, sobre esta imagem, uma membrana de opacidade que num primeiro momento parece impedir a percepção do espaço, que passa a ser homogêneo e ilegível, sem decodificação. Este constitui-se como um exemplo para destacar a importância da experiência dos atores do território na interpretação de imagens visuais e mentais.

Percepção é informação na mesma medida em que informação gera informação: usos e hábitos são signos do lugar informado que só se revela na medida em que é submetido a uma operação que expõe a lógica da sua linguagem. A essa operação dá-se o nome de percepção ambiental. (FERRARA,1999:153).

Tais relações circunscrevem o contexto que possibilita o processo de construção dos significados. Assim, em um contexto urbano, podem ser consideradas forças informativas: o sistema de trabalho e seu correspondente modo de consumo, o sistema de comunicação em atividade e as correspondentes alterações culturais que o seu acesso provoca, as formas de transporte, os serviços e equipamentos disponíveis, as formas associativas decorrentes de uma estrutura social mais complexa e mais comunicativa.

Estas forças informativas, por sua vez, acionam o juízo perceptivo, que de acordo com Ferrara (1999:173) “é uma percepção ativa que depende, integralmente, da consciência do receptor, porque é da memória das suas experiências passadas e arquivadas nas suas associações que ele extrai os predicados que permitem quebrar a singularidade do percepto e diversificar sua unidade”. Assim sendo, no percepto registra-se a qualidade de um objeto, uma cor, por exemplo, e no juízo perceptivo não apenas se registra uma qualidade do objeto, mas ela passa a ser o elemento que o distingue entre outros da mesma espécie e pelo qual ele assume um valor distinto para quem percebe. “Esse valor é uma operação perceptiva mais complexa, porque gera a produção de um significado”. FERRARA (1999:173).

De acordo com Santana (2006), os Professores Eugene Jaffe e Israel Nebenzahl, da Graduate School of Business Administration, Bar-Ilan University, em Israel, utilizaram a “teoria da categorização” com o intuito de compreender o processo mental de percepção das imagens. Esta teoria descreve o processo de percepção dos artefactos e dita que, em face da incapacidade de atender, assimilar e reagir a todos os estímulos recebidos a mente humana funciona de maneira seletiva e esse controle envolve dois processos mentais paralelos: a abstração e a generalização.

A abstração envolve a formação de categorias, usadas para organizar os objetos. Quando a informação sobre um objeto é recebida, se já existe uma categoria apropriada para aquele objeto, na mente das pessoas, ele é classificado como um membro daquela categoria. O mesmo objeto pode ser classificado em mais de uma categoria, no entanto, se não existirem categorias pertinentes para classificar um objeto, uma nova categoria poderá ser formada ou

aquele objeto será ignorado e junto com ele toda a informação relacionada. A parcela de informações perdidas, de detalhes não retidos, é chamada de abstração (JAFJE E NEBENZAHL, 2001).

A generalização é o processo oposto ao da abstração - figura 2.5, explicam Jaffe e Nebenzahl (2001). Uma vez que, um objeto é colocado em uma categoria, a pessoa atribui a ele todas as propriedades e elementos daquela categoria, mesmo que não existam informações relevantes para confirmar a validação da relação entre as propriedades da categoria e o objeto em questão. Essa projeção dos atributos de uma categoria para um objeto em particular é a generalização. O processo de aprendizado também envolve a reclassificação de objetos com base na experiência. Assim, dizem os autores, o aprendizado perceptivo engloba: a criação de categorias, a organização dos objetos em suas categorias, a associação de elementos comuns a todos os membros de uma categoria e a revisão das categorias, ou a reclassificação, dos objetos a partir de experiências.

Essa estrutura organizada de conhecimento nos permite identificar novos itens, perceber de que classes eles são membros e fazer avaliações. Assim sendo, cada território ocupa uma categoria a qual está agregada uma gama de atributos a ele relacionado, atributos relacionados à cultura, à história, à economia e ao povo. São esses elementos que gravitam em torno do nome de uma dada região, que formam o seu universo de significações e, por conseguinte, sua imagem mental.



Figura 2.5 - Teoria da categorização: generalização (esquerda) e abstração (direita)
 Fonte: Baseado na teoria de Jaffe e Nebenzahl (2001)

Complementando a teoria de Jaffe e Nebenzahl (2001), podemos recorrer à teoria das representações sociais desenvolvida por Serge Moscovici para compreender o processo de percepção das imagens dos territórios. O autor defende que as representações sociais são criadas por dois mecanismos: ancoragem e objetivação. A ancoragem é o mecanismo de aproximar idéias não familiares a categorias e a imagens partilhadas. É, pois, um processo que transforma algo estranho a nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria já apropriada. No momento em que o desconhecido é comparado ao paradigma de uma categoria, ele adquire as características dessa categoria e

toma emprestados atributos que o tornarão familiar. A ancoragem está sempre relacionada à idéia de classificar e nomear, porque interpretar uma idéia ou um ser não familiar requer buscar referências, categorizar e dar nomes de modo que o estranho se encaixe no nosso universo de conceitos (MOSCOVICI, 2003).

Como ensina o autor, a objetivação promove a fusão da idéia de não-familiaridade com a realidade, tornando-se a essência de realidade. É através da objetivação que tudo aquilo que antes era perceptível num universo intelectual e remoto, torna-se acessível fisicamente. A objetivação é o mecanismo que transforma algo abstrato em algo concreto. De acordo com o pensamento de Moscovici (2003), tem a função de trazer para a realidade o que não era familiar, de reproduzir um conceito em uma imagem e mais ainda, de descobrir a qualidade icônica de uma idéia. Uma vez que a representação envolve a classificação, tudo aquilo que é intangível, que é parte do sistema de valores ou que faz parte do imaginário de uma sociedade carece ser categorizado, ancorado ou familiarizado a um paradigma pré-existente. Mais tarde, este intangível precisa tornar-se tangível, palpável. Esse movimento acontece através da objetivação, pois relaciona um signo ao seu significado. A objetivação materializa a idéia ou o conceito. Tira do mundo abstrato e o revela no mundo real. Quando este novo conceito é traduzido, compreendido, aceito no mundo concreto, ele se transforma num novo paradigma.

Assim sendo esses dois processos transformam o não familiar em familiar, primeiro transferindo-o à própria esfera particular, onde é possível compará-lo e interpretá-lo; e depois o reduzindo entre as coisas palpáveis que podem ser tocadas e controladas. Para Moscovici (2003), uma vez que a sociedade aceita o paradigma, ela tem facilidade de falar do que se relaciona a este novo núcleo figurativo, surgem fórmulas e clichês que o sintetizam e imagens que eram antes distintas aglomeram-se ao seu redor. O autor coloca que a imagem do conceito deixa de ser um signo e torna-se a réplica da realidade, faz com que a noção ou a entidade de onde ela é proveniente perca o seu caráter abstrato e adquira uma existência quase física, independente.

Da exposição de Moscovici, depreende-se que as representações sociais são as expressões dos conceitos e significados partilhados por uma sociedade. Quando transposta essa teoria para iluminar a reflexão sobre a formação de imagens mentais do território, verifica-se que, no contexto das representações de um dado território, estão presentes todos os elementos, os sistemas e dinâmicas de relacionamentos entre pessoas, cidadãos, instituições, a forma como se estabelecem, se articulam, se ajustam e se comunicam. Toda esta informação existe nos universos consensuais da sociedade formando a imagem do lugar.

De acordo com Santana (2006), destaca-se que dificilmente não exista nenhuma idéia sobre determinado lugar, pois sempre haverá algum referencial, por mais remoto que seja. Uma localidade estará sempre relacionada a uma região, país, continente, ao clima, a situação

geográfica, a história, lendas, tradições e assim por diante. Se as tais referências anteriores forem positivas, tanto melhor para o reconhecimento do território. A partir do reconhecimento ou do contato que se faz da imagem territorial, ocorrerá uma apropriação desta que tenderá a ser classificada em determinada categoria. Diante dessa apropriação, a categoria em que ela se enquadra, ou se aproxima é, imediatamente, reajustada. Acontece uma releitura dos significados considerando o novo conhecimento agregado, fazendo que alguns aspectos sejam corrigidos, reiterados ou acrescidos. O entendimento deste processo é fundamental para elaboração de um modelo de análise das imagens de um território.

2.4 Das representações espontâneas às estratégias de imagem

Antes de apresentar a estrutura do modelo propriamente dita, julgou-se relevante assinalar o conceito de *landmark* como um contributo para a construção do modelo, apesar de algumas ressalvas adiante apontadas no emprego desta abordagem. Nesse sentido serão apresentados a seguir conceitos e modelos de análise oriundos deste campo de estudo.

2.4.1. O conceito de *landmark* e possíveis contributos para o modelo

Os espaços urbanos possuem identidades com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios. Sendo assim, são estes campos simbólicos particulares - que viabilizam a circulação social de mercadorias, pessoas, organizações, lugares etc. - que se pode chamar de marcas? Ou melhor: o que há de específico em uma marca territorial - *landmark*?

A palavra marca encontra suas origens em diferentes campos de referências. A tradução da língua inglesa de *brand*, que corresponde à marca em português, tem sua origem no verbo nórdico *brandr*, que significa queimar. “Queimar um símbolo no pêlo dos animais foi, durante muitos séculos, o principal meio de identificar a quem eles pertenciam. Da mesma forma, os produtores escoceses de uísque colocavam uma marca em seus barris de madeira para identificá-los e diferenciá-los”. (SANTANA, 2006).

De acordo com Norberto (2007), a questão das marcas pode ser abordada de duas maneiras: como imagem efetiva e como estratégia de imagem. Como imagem efetiva de um objeto as marcas são representações sociais. Estas representações se nutrem da reputação, do desempenho, da história, da socialização das experiências que este objeto propicia. No entanto, além de se alimentar do real, do histórico, as representações partilhadas também se alimentam da imaginação social. Através da fantasia, de projeções idealizadas - mas também da comunicação social estruturada - a representação dos objetos é enriquecida de um conteúdo imaginário.

A idéia de marca supõe uma estratégia de imagem, um projeto conceitual criado por atores sociais, para orientar tanto suas próprias estratégias, quanto às de outros atores. Em se tratando de “marca-lugar”, esse conteúdo contempla o “como queremos ser vistos”. NORBERTO (2007)

De acordo com Guerreiro (2009) há um relativo consenso na literatura da especialidade de que a marca é mais do que atribuir um nome a um produto. *Slogans* e logótipos são apenas instrumentos práticos que devem ser enquadrados pela estratégia da marca dos lugares; “mas não são a estratégia”. Ela resulta da gestão integrada de dimensões e de atributos de natureza diversa no sentido de obtenção de valor acrescentado para o produto em causa. Assim sendo, uma estratégia de marca não se reduz a estratégias de comunicação, embora elas sejam imprescindíveis. Desta forma, conclui-se que o que faz de uma marca um campo simbólico particular é o fato que, diferentemente dos campos simbólicos surgidos espontaneamente, ela é objeto de uma estratégia, com o intuito de criar um dispositivo que traga uma vantagem competitiva. O que faz de uma marca territorial um tipo específico de marca é o requisito de uma relação interativa com os atores da comunidade territorial. É neste ponto que o conceito de *landmark* converge com a problemática deste estudo.

A exemplo das marcas corporativas, o conceito de marca aplicado aos territórios, tem sido utilizado no sentido de dar forma à imagem que estes transmitem. Assim, estas marcas podem ser entendidas como simplificações de um grande número de crenças, impressões e informações ligadas a um lugar. Isto inclui diversos fatores, como geografia, história, arte, música entre outros. Nesse sentido, destaca-se que a identidade é um conceito emissor, que remete para um fenômeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das interações sociais, econômicas, tecnológicas das pessoas no espaço, a imagem é um conceito receptor, pois reflete a forma como é percebida pelos públicos e o processo de construção de imagem de um lugar toma por base um conjunto de sinais e/ou experiências que individualmente podem não ser decisivas na opinião do receptor, mas que no seu conjunto se tornam fundamentais para a construção de um juízo de valor.

A imagem de uma marca é uma representação mental que um indivíduo faz de uma organização ou lugar, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação. A imagem supõe então um processo de conceitualização por parte do receptor, que metaboliza o conjunto de *inputs* transmitidos (RUÃO, 2006). E como em todo o processo de conceitualização o receptor contribui decisivamente para o resultado final. Ou seja, “há uma parte do resultado que não depende do estímulo objectivo, mas do processo conceptualizador do próprio indivíduo. Disto resulta a distinção entre a imagem que se pretende projectar, em conformidade com a sua identidade — imagem pretendida ou projectada — e a imagem que os públicos formarão dela, a partir dos contactos que com ela desenvolvem, e que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros factores psicológicos internos — que designamos de imagem percebida” (RUÃO, 2006: 90).

Para efeitos de delimitação, e considerando a lente do design como ponto de interesse, destaca-se que este trabalho concentra-se no estudo das referidas “imagens percebidas”. E aí se estabelece uma crítica ao modelo linear de formação de imagens apresentado por Ruão (2006). Nesse sentido, complementando o raciocínio da autora, sugere-se um modelo cíclico, onde as atualizações são constantes e defende-se que a participação do design não de dê apenas no processo de emissão de mensagens – figura 2.6, e sim de forma integrada - figura 2.7. Dentro desta nova proposta, uma nova rota de informações é gerada, informações estas que passam a circular e atualizar-se dentro de um processo contínuo. Os sinais enviados anteriormente em forma de “imagens pretendidas” são estudados na forma de “imagens percebidas”, e utilizados novamente no processo de emissão de mensagens. Esta proposta será mais adiante contemplada e incorporada ao modelo de análise de imagens desenvolvido.

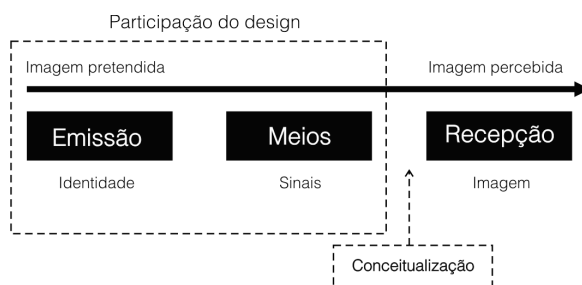


Figura 2.6 – Design no processo de formação de imagens – modelo de Ruão (2006).
Fonte: adaptado de Ruão (2006)

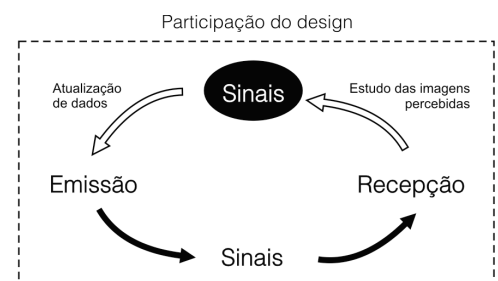


Figura 2.7 - Design no processo de formação de imagens – modelo cíclico proposto.
Fonte: adaptado de Ruão (2006)

2.4.2 Marca país: estratégias de imagem externa do território

As referências aos lugares existem independente de como foram formadas. Nesse sentido a imagem pode ter sido construída através da publicidade, do conhecimento adquirido pela educação, por experiências de viagens, negócios ou pelo consumo de produtos oriundos de um determinado lugar, e assim, a percepção de um lugar pode ser o resultado de uma única experiência ou a soma delas, contudo, ressalte-se, todo lugar conduz a formação de uma imagem. Entende-se desta forma que quando um dado território propõe-se a trabalhar a sua imagem externa, na verdade, busca produzir-se enquanto significação, e isso é a essência da construção do conceito de *landmark*: construir estratégias positivas de significação. No livro “Marketing Público”, Philip Kotler, um dos principais estudiosos em marketing descreve os problemas relacionados aos territórios. O autor faz ainda referência às estratégias a adotar para “melhorar um local”, “como criar a imagem de um local”, “como deve ser realizada a sua divulgação” e “como se deve atrair empresas, turistas e moradores”.

Segundo Kotler (1994), a estratégia de Marketing Territorial²⁰, aliada ao planejamento estratégico, deve ser um processo que passa pela análise sistemática das características econômicas/demográficas, seguida de uma tentativa de classificá-las em “pontos fortes e fracos para competir” e, por conseguinte, um esforço para associá-las com “oportunidades e ameaças”, fornecendo, assim, a base para “construir um futuro atraente para a local”. A ferramenta de análise utilizada para tanto denomina-se como Matriz *SWOT*²¹, sendo posteriormente elaborada uma estratégia para alcançar as metas estabelecidas e por fim a construção de um plano de ação e controle.

De acordo com Santana (2006), ainda que seja uma iniciativa recente, um grande número de territórios, com destaque para os grandes projetos de marca país, trabalham de forma sistemática sua imagem externa dentro dos princípios do Marketing Territorial, cada qual com seus objetivos e meios próprios. Tendo em vista o desafio de criar um modelo de análise de imagens relacionado aos territórios, foram aqui destacados alguns casos emblemáticos de estudo, onde foram observados os objetivos de tais intervenções, as técnicas utilizadas na fase de coleta de dados, as estratégias adotadas e alguns resultados alcançados. Para tanto foram estudadas algumas estratégias adotadas pelos países: Alemanha, Nova Zelândia e Brasil, que serão mais bem descritas a seguir.

Germany: Land of Ideas

Consagrada como uma das maiores potências econômicas mundiais, a Alemanha mostra por meio desta iniciativa seu lado inventivo e inovador. Financiada pelo governo e pela Federação das Indústrias Alemãs (BDI), a mensagem a ser comunicada é "Alemanha - Terra das Idéias". A frase resume uma riqueza de argumentos positivos associados com a Alemanha, tanto dentro e fora do país: uma nação de ciência e cultura, uma terra de poetas e pensadores; produtos inovadores, contrariando os resquícios de horror da guerra, e a imagem séria e fria normalmente relacionada a este país.

Com uma linguagem bem humorada, o "*Walk of Ideas*", uma espécie de instalação urbana com esculturas gigantes representando a criatividade e a riqueza de idéias, evidencia feitos memoráveis deste país. As esculturas foram expostas em locais de destaque no centro da

²⁰ Conceito diretamente relacionado ao conceito de marca territorial ou marca lugar. Segundo Kotler (1994) o desenvolvimento do espaço significa desenvolver para um espaço, a longo termo, um Marketing territorial estratégico direcionado para cuidar e desenvolver os naturais e potenciais atributos de uma região.

²¹ A Matriz *SWOT* é um instrumento metodológico para análise de projetos que se propõe a planejar, diagnosticando situações e preparando propostas de ações estratégicas. O termo *SWOT* é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Desta forma, as forças devem ser utilizadas, maximizadas. As fraquezas devem ser eliminadas ou compensadas. As oportunidades devem ser aproveitadas. E as ameaças devem ser evitadas ou seus efeitos devem ser minimizados.

cidade de Berlim e foram reveladas, entre Março e Maio de 2006. Cada obra de arte mede até 12 metros de altura e pesa até 20 toneladas. A primeira a ser apresentada foi o "*Innovative Football Boots*", desenvolvido pela família Dassler, que é creditado como um produto revolucionário para o esporte. Além desta, foram também expostas: "*Milestones of Medicine*", "*The Automobile*", "*Modern Book Printing*", "*Masterpieces of Music*" e "*The Theory of Relativity*".



Para além das esculturas gigantes, desde 2006, o programa "*Germany – Land of Ideas*" fez uma parceria com o *Deutsche Bank* para implementar um concurso onde são escolhidos pontos a serem visitados em território alemão. Assim, anualmente são selecionados 365 locais para se conhecer, organizados em sete categorias. Como resultado deste concurso, é lançado anualmente um guia de viagens para acompanhar a competição, "*365 Orte - Eine Reise zu den besten Ideen Deutschlands*" (365 locais - Jornada para as melhores idéias na Alemanha). O Museu do Chocolate em Colônia, por exemplo, foi um dos marcos selecionado na "Terra de Idéias" em 2007. Por meio de iniciativas como estas a Alemanha espera revigorar e balizar sua imagem interna e externa perante o novo contexto social e econômico mundial.

New Zealand New Thinking

Em 1992 a Nova Zelândia vivencia um declínio das suas exportações para o Reino Unido, único mercado da Europa considerado seguro para produtos neozelandeses (SANTANA, 2006). O aumento das barreiras de importação pelo mercado comum europeu e a redução das quotas de importação coincidiram com um período recessivo no país, porque os mercados para a lã e a carne de carneiro sofriam uma diminuição. Por outro lado, o grande sucesso do kiwi chegou ao fim quando outros países começaram a produzir a fruta a custos mais baixos em função de oferecerem frete e mão de obra menos custosos. Assim sendo

algumas medidas foram tomadas. Primeiramente, foram coletadas informações e opiniões na esfera doméstica sobre qual seria a melhor forma de persuadir o mercado externo a comprar seus produtos. Faltava, entretanto, conhecer o pensamento dos possíveis compradores. Foi iniciada uma pesquisa qualitativa no âmbito externo. O objetivo foi de iniciar um diálogo com potenciais compradores, a fim de, coletar dados sobre a percepção do país incluindo produtos e serviços.

De acordo com Santana (2006), historicamente, a imagem da Nova Zelândia girava em torno de um lugar de belezas naturais, de verdes e amplos campos. Intrinsecamente, esta imagem estava também associada a um vazio de sofisticação em tecnologia. Se por um lado, a imagem de natureza exuberante funciona muito bem para a indústria do turismo e para a exportação de produtos primários, por outro, ela não empresta credibilidade para alguns setores da economia. Como, de fato, o país possui potencial para a inovação tecnológica, o governo investiu neste setor criando um ambiente favorável para indústria de tecnologias limpas. Assim, um novo conceito foi assimilado por esta sociedade, o conceito de sociedade criativa e tecnologicamente inovadora.

No momento em que ocorreu uma agregação no próprio entendimento da sociedade, houve também uma modificação na projeção da marca Nova Zelândia (posicionamento *New Zealand New Thinking*, na promoção do país como tecnologicamente inovador).

Brasil: Sensacional!

Diante da necessidade de estruturação de um plano turístico e de divulgação do país, foi lançada em 2005 a Marca Brasil.



Figura 2.9 – Posicionamento e segmentos da Marca Brasil

Fonte: <http://www.embratur.gov.br>, com acesso a 15 de novembro de 2009.

Desenvolvido pelo Ministério do Turismo brasileiro, por meio da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), o plano é resultado de pesquisas em dezoito mercados com mais de seis mil pessoas. De acordo com dados do Ministério do Turismo foram ouvidos na pesquisa

turistas estrangeiros em visita ao país, operadores internacionais de turismo, potenciais turistas no exterior, além de representantes locais (entidades públicas e privadas). Foram investigadas a imagem atual e as percepções quanto ao Brasil junto a esse público com o objetivo de subsidiar o desenvolvimento de uma marca turística do país e da matriz gerencial de ações de promoção específicas para cada mercado.

Analisados por especialistas em turismo, em linhas gerais os dados indicam que a natureza e a alegria do povo brasileiro são o que o Brasil tem de mais positivo na visão do estrangeiro. 86% deles têm intenção de voltar e 99% dizem recomendar o destino para outras pessoas. Os dados subsidiaram um mapeamento dos segmentos identificados como principais motivos de viagem do turista internacional e quais produtos turísticos têm maior potencial para comercialização no exterior. Combinado com o que o Brasil oferece, foram definidos cinco grandes segmentos: Sol & Praia, Ecoturismo, Esportes, Cultural e Negócios & Eventos.

2.4.3 Reflexões: outros modelos e ferramentas

Diante dos casos apresentados, pode-se concluir sumariamente (uma vez que nenhum deles foi estudado a fundo e as informações analisadas foram aquelas disponibilizadas por cada órgão na *internet*) que existem pontos em comum e também grandes divergências no que se refere aos problemas de partida, métodos adotados e soluções apontadas. No caso da Alemanha, por exemplo, a iniciativa parte de uma vontade de mudança de postura, estratégica, mas não de um problema econômico, como foi o caso da Nova Zelândia. No caso do Brasil o foco das iniciativas foi a promoção do turismo, assim sendo suas ações foram voltadas para isto.

Nos casos do Brasil e Nova Zelândia, percebeu-se que foram consideradas no processo de reformulação de imagem opiniões internas e externas ao território, por meio de pesquisas estruturadas dentro e fora dos países em questão. Entende-se este ponto como positivo, uma vez que muitas vezes os resultados obtidos foram diferentes do que se esperava, enriquecendo o processo. No caso da Alemanha este procedimento não fazia sentido, uma vez que se conhecia bem a imagem existente e a pretendida.

Como resultados, acredita-se que seja prematuro afirmar que um ou outro seja eficaz, tendo em vista que este é processo moroso e repleto de erros e acertos. O caso da Nova Zelândia ilustra bem este fato, e continua em constante andamento, trilhando sempre um eixo central de ações. Estes casos serviram de base para a formulação do modelo proposto neste trabalho, e para além disso, complementando a pesquisa acerca de modelos existentes, coube estudar o modelo de análise de imagens de marcas territoriais proposto por Simon

Anholt²², criador do Índice Anholt-GMI, cujo objetivo é medir mundialmente a aceitação das marcas dos países. O Índice é publicado trimestralmente e busca aferir a percepção dos consumidores nas dimensões colocadas no modelo estratégico do autor. São elas: turismo, exportações, população, governo, cultura e investimentos. Ele mensura o poder e o apelo da imagem da marca país informando como os consumidores em todo o mundo vêem o caráter e personalidade da marca.

De acordo com o estudo, a “marca país” é a soma das percepções que as pessoas têm sobre o país através de seis áreas de competência. Juntas, essas áreas formam o hexágono da marca país. Os países melhores posicionados serão aqueles que tiverem registros mais altos em todos os pontos do hexágono. As dimensões apontadas por Anholt, balizadores da marca país, são mensuradas da seguinte forma:

Turismo: normalmente a dimensão mais visível de uma marca lugar, já que muito dinheiro se emprega na sua promoção, tentando vender o país no exterior. O céu azul e areias douradas ou montanhas cobertas de neve são apenas uma pequena parte da realidade de um país, entretanto, a promoção excessiva das imagens turísticas é a causa de um efeito desproporcional na percepção das pessoas sobre o país.

Exportações: Os consumidores informam sobre o seu grau de satisfação em relação a produtos e serviços provenientes de cada país. Informam também sobre sua tendência de buscar e de evitar produtos de cada país.

Governança: os respondentes organizam os países numa lista de acordo com a competência em que são governados, bem como pela confiabilidade que eles transmitem em termos de adotarem posturas responsáveis em prol da manutenção da paz mundial e da segurança internacional. Neste quesito os entrevistados são perguntados sobre qual adjetivo melhor descreve o governo de cada país.

Investimentos e Imigração: as questões nessa dimensão buscam responder sobre a imagem de negócios do país. Os informantes são perguntados se gostariam de morar e trabalhar em cada um dos países pesquisados por um período de tempo, também são perguntados sobre em qual país sua empresa poderia ter um escritório. É solicitado que cada respondente expresse um adjetivo que descreva as condições sociais e econômicas do país.

²² Simon Anholt é consultor independente de política, escritor e pesquisador. É especialista em identidade nacional e da reputação, a diplomacia pública e a percepção pública das nações, cidades e regiões. Anholt desenvolveu o conceito da marca “nação” e “marca lugar”, no final dos anos 1990, e hoje desempenha um papel de liderança neste campo em rápida expansão. Fonte: www.simonanholt.com, com acesso em 12 de dezembro de 2009.

Cultura: são feitas duas perguntas que permitem mensurar as percepções culturais do país. A primeira é: como você classifica a cultura nesse país? A segunda pergunta é sobre a intenção de consumir a cultura daquele país. Por fim, os respondentes são solicitados a indicar o tipo de atividade cultural que espera encontrar naquele país.

População: Para entender como o capital humano de cada país é visto, são feitas perguntas relativas à capacidade de trabalho e a hospitalidade das pessoas. Os respondentes são solicitados a apontar um adjetivo que descreva as pessoas daquele país objeto da pesquisa.

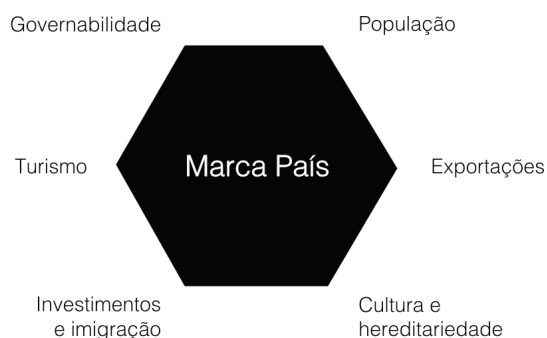


Figura 2.10 – Hexágono da Marca País de Anholt.
Fonte: adaptado de Santana (2006)

Para além do modelo de Simon Anholt, cabe destacar as colocações Fiona Gilmore (2002), segundo a qual, existem quatro fatores essenciais que precisam ser considerados para trabalhar o posicionamento adequado da marca: as macro-tendências, o público alvo e os *stakeholders*, os concorrentes e as competências centrais. O primeiro fator apontado por Gilmore (2002) inclui os aspectos sócio-econômicos, políticos, culturais, as indústrias emergentes, as tendências da população e estilo de vida, bem como a estrutura legal. O estudo dessas macro-tendências esclarece o contexto em que o lugar está envolvido, mapeando a situação atual e futura do país. O segundo fator a ser considerado, é a grande variedade de públicos que um país possui. São eles: os residentes, os investidores, os turistas, as indústrias, a mídia, os governos, dentre outros. Em função da variedade de categorias, a marca lugar deve ter um potencial holístico, não sendo conveniente que privilegie um grupo, em detrimento de outros.

O terceiro fator assinalado por Gilmore (2002) é a concorrência. A análise do panorama competitivo pode parecer um processo complexo, mas na verdade, se assemelha ao estudo de viabilidade que uma empresa faz, quando deseja entrar em um novo mercado ou lançar um novo produto. O quarto fator ressaltado por Gilmore (2002) refere-se às competências centrais que a autora classifica em ativos físicos e ativos humanos. De acordo com Santana (2006), o exemplo de Botswana pode ilustrar o que vem a ser um ativo físico, sendo de conhecimento público que a África é uma das mais antigas massas de terra do planeta e que Botswana está localizado sobre uma grande reserva de diamantes. Essa é uma competência central daquele lugar e é um ativo físico, que não pode ser replicado em nenhum outro lugar.

Em relação a um ativo humano, pode-se mencionar o exemplo da Suíça, que detém uma longa tradição em atributos como confiabilidade, discrição e pontualidade. Atividades relacionadas a tais características, como a fabricação de relógios e a boa administração de serviços bancários, reforçam e, ao mesmo tempo asseguram, essa imagem. No aspecto do ativo humano, Gilmore (2002) chama a atenção para contribuição dada por indivíduos que possuem talentos especiais e, por esta razão, auxiliam no desenvolvimento de determinadas competências no país. É o caso dos atletas do Kenya, corredores de longa distância, das ginastas da Romênia e dos músicos de Cuba.

Diante do exposto coloca-se a questão: como trabalhar estes conceitos no contexto da abordagem proposta neste estudo? É importante assinalar que apesar de apresentar o território como objeto de estudo, o conceito de Marketing Territorial apresenta uma abordagem distinta da proposta de modelo em questão. Tais distinções de abordagem ficam claras na afirmação Kotler (1994) quando defende que a estratégia de Marketing Territorial que permite alterar uma imagem negativa associada a uma área assenta em três pilares: eliminar o que é negativo; transformar o que é negativo em positivo e divulgar a imagem e mensagens do local. Dentro da abordagem proposta não se ambiciona alterar as imagens, e sim captá-las a fim de subsidiar projetos voltados à sustentabilidade do território, contemplando o bem-estar local (Manzini, 2005) que podem envolver projetos de marcas territoriais ou não. Destaca-se que a temática das marcas territoriais converge em muitos pontos com a proposta tendo em vista a centralidade do estudo das imagens mentais e a presença de técnicas para tal. No entanto, destaca-se a participação limitada do design dentro deste processo, agindo em muitos casos como comunicador de mensagens visuais.

3. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será contemplada aplicação prática dos conceitos estudados ao longo da pesquisa. A primeira parte destina-se à apresentação do modelo de análise de imagens do território desenvolvido, onde será abordado seu o processo de desenvolvimento, assim como suas características e também métodos e procedimentos a serem adotados, e por fim os parâmetros interpretativos da pesquisa de campo. Num segundo momento, destinado à aplicação do modelo de análise, serão introduzidos os territórios estudados, a descrição do processo de aplicação, a análise dos dados obtidos e por fim, a apresentação de exemplos de possíveis intervenções nos territórios com base nas informações obtidas.

3.1. Modelo de Análise de Imagens do território

A proposta do modelo de análise é trabalhar o que Maffesoli (2005) chama de “relações interlocutivas” por meio da interpretação do território na figura das imagens mentais. Este modelo se propõe a tornar visível as diferentes imagens relacionadas ao território, onde cada uma delas é vista menos como uma parte isolada e mais como um elemento de um conjunto orgânico, onde, ao mesmo tempo, cada parte e a totalidade da qual ela participa fazem sentido. Esse efeito de composição converge com a abordagem proposta pela teoria dos sistemas, onde "o conjunto é importante" (CAPRA, 1982) para uma compreensão holística.

Para justificar o "trabalho micrológico" que deseja conduzir, W. Benjamin nota que "os mosaicos, por mais arbitrariamente que sejam divididos em fragmentos minúsculos, não perdem nada de sua majestade". A imagem é inteiramente pertinente, e mostra bem como a consideração do minúsculo só pode ser compreendida no movimento de reversibilidade, que liga esse com a globalidade na qual ele se inscreve. (MAFFESOLI, 2005:112)

Trabalhando de maneira “micrológica” e considerando a complexidade e visão sustentável do território entende-se que a proposta de modelo seja adequada no âmbito de estudos relacionados à valorização e preservação da cultura local, planejamento e promoção turística do território e até mesmo em projetos de gestão urbanística das cidades, uma vez que oferece informações acerca das relações que o homem estabelece com o espaço.

Considerando que a imagem não é apenas o resultado das características externas percebidas do ambiente, mas igualmente o produto do observador, o modelo introduz três bases de olhares: a do investigador, a dos olhares internos e olhares externos ao território estudado. Estas têm como foco o território e são responsáveis pela formação e atualização de imagens mentais. Assim sendo, partindo do princípio que o território é fruto de uma grande composição, este modelo foi estruturado de forma cíclica e trabalha a justaposição de imagens na construção do “mosaico de imagens”. A intenção ao analisar os diversos olhares sobre o território é observar as imagens formadas a partir de um mesmo espaço,

imagens individuais e coletivas, imagens captadas no contexto de diferentes situações de interesse e experiências do lugar.

3.1.1 Métodos

Quanto aos métodos, o modelo parte de três ações básicas: refletir, captar e reunir. Na figura 3.1 os métodos propostos são dispostos graficamente em uma estrutura cíclica. Esta objetiva reforçar a interdependência entre as ações básicas de refletir, captar e reunir, sendo o modelo um ponto de partida para ações constantes de análise de imagens.

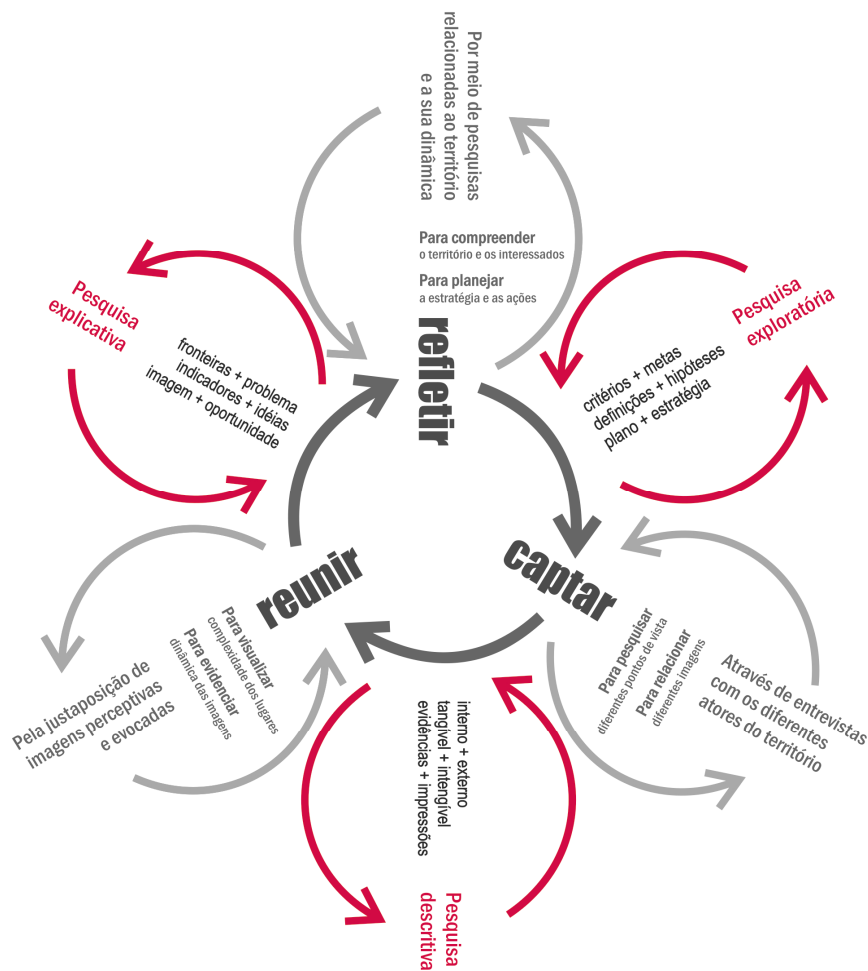


Figura 3.1 – Métodos aplicados ao modelo de análise

Refletir: Esta ação justifica-se à medida que proporciona a compreensão do território estudado e da dinâmica em que está inscrito. Baseia-se em pesquisas relacionadas ao território e aos atores da cidade. Caracteriza-se como uma pesquisa inicial pensada de forma estratégica buscando a familiarização com o território em questão e com toda a sua atmosfera. Entende-se que é fundamental este contato inicial aprofundado a fim de organizar e gerir as ações durante as fases posteriores da pesquisa.

Captar: Destina-se a pesquisar diferentes pontos de vista e relacionar diferentes imagens. Baseia-se em observações e entrevistas junto aos diversos atores do território identificados na ação anterior. São pesquisadas experiências, vivências, percepções e sensações ligadas ao lugar de estudo. Intenciona-se trabalhar os olhares internos e externos ao território numa tentativa de captar diferentes pontos de vistas oriundos de pessoas com diferentes interesses e vivências do território.

Reunir: Entende-se que é fundamental reunir para visualizar a dinâmica das imagens e para evidenciar a complexidade do território. Esta reunião baseia-se na justaposição de imagens perceptíveis e evocadas captadas na fase anterior e busca refletir e expor o repertório de imagens mentais captadas ao longo da pesquisa junto aos diversos atores do território considerando também o olhar do investigador em questão. Intenciona-se reunir e justapor, não sendo necessária a criação de um denominador comum das diversas imagens, uma vez que tal fusão geraria uma leitura pessoal.

É relevante salientar que dentre as três ações apontadas, a ação “captar” é a que apresenta mais envolvidos, tendo sua complexidade aliada a este fato. É neste momento que os múltiplos atores participam ativamente do processo, sendo as fases anterior – refletir; e posterior – reunir; destinadas basicamente ao planejamento e análise dos dados obtidos.

3.1.2 Estrutura do modelo de análise

Na tentativa de caracterizar o modelo é necessário inicialmente compreender as variantes e principalmente a origem dos diversos olhares lançados sobre o território, responsáveis pela formação do mosaico de imagens. Destaca-se que cada indivíduo, para existir, conta uma história e nesse sentido o “eu” transforma-se em uma frágil construção, que se produz através das situações e das experiências que o moldam no perpétuo jogo do cotidiano e que se justapõe a diversos outros “eu” no cenário dinâmico das cidades.

Partindo deste princípio inicialmente os olhares sobre o território foram agrupados de acordo com a sua origem em “olhares internos” e “olhares externos”, e são desmembrados de acordo com o conjunto de atores do espaço a ser analisado. Cabe destacar que estes macro grupos não são fechados e foram assim organizados com a intenção de facilitar a visualização deste complexo sistema de formação de imagens. A disposição destes grupos foi elaborada tendo em vista os diferentes interesses e experiências do lugar e baseou-se no estudo piloto desenvolvido junto ao território de Guimarães²³.

O grupo denominado “olhar externo” foi assim discriminado buscando uma perspectiva externa ao território, uma espécie de olhar distanciado. Este olhar externo apresenta uma

²³ Estudo mencionado no tópico 1.5 “Metodologia aplicada”.

vivência mais superficial do lugar, e este fato contribui para uma visão mais focada nas características positivas da cidade. O olhar externo capta informações muitas vezes banalizadas pela experiência cotidiana e, não menos importantes, que podem passar despercebidas em uma análise desta natureza. Na análise dos territórios estudados o olhar externo foi analisado sob a ótica do turista, dos moradores de cidades e comunidades vizinhas, e do investigador externo ao espaço. Destaca-se que o olhar externo é com frequência influenciado por fontes secundárias²⁴, e sua importância se dá por meio do fator comparativo derivado de experiências e vivências anteriores. Tem a tendência de ser abrangente e considerar o todo, uma vez que o olhar interno pode apresentar vícios oriundos de uma vivência de uma parte específica do território. Além disso, apresenta menor relação afetiva com o espaço o que contribui para uma visão mais imparcial.

Já o grupo denominado “olhar interno” almeja a visualização de uma perspectiva interna ao território, uma espécie de olhar aproximado. Este olhar interno apresenta uma vivência intensa do lugar, e capta informações muitas vezes ocultas ao visitante externo. Tem a tendência de ser mais específico e considerar partes isoladas do território. Além disso, apresenta maior relação afetiva com o espaço. Na análise dos territórios estudados o olhar externo foi analisado sob a ótica dos habitantes do espaço e dos investigadores internos.

Na tentativa de ilustrar as tipologias de olhares propostas, seguem algumas caracterizações:

O olhar do investigador: O olhar do investigador interno e externo ao território dentro desta análise é um olhar estratégico, uma vez que este além um formador de imagens e impressões acerca do território, é também um articulador de diversos outros olhares.

O olhar do turista: O olhar do turista é relevante tendo em vista sua condição de visitante que se desloca voluntariamente por um determinado período de tempo para um local diferente da sua residência e do seu trabalho sem, este ter por motivação, a obtenção de lucro. Nesse sentido pressupõe-se que sua motivação ao visitar um território esteja relacionada ao lazer²⁵, e que sua imagem prévia da localidade em questão seja positiva ou atrativa.

De acordo com o Relatório para o Turismo em Portugal (2006) o entendimento de “valor” sob a perspectiva de um turista resulta da soma das experiências, emoções e qualidade dos serviços e “esforço” é o que se “pede” ao turista e que se deve minimizar; resulta da soma

²⁴ Informações obtidas por meio de conversas com pessoas que conhecem com profundidade o território, revistas, notícias em jornais, anúncios publicitários, entre outros.

²⁵ Ressalta-se a existência de diferentes denominações turísticas, a exemplo do turismo cultural, turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, entre outros, sendo que na maioria das vezes está relacionado à atividades de lazer. Destaca-se aqui que uma outra vertente turística tem se mostrado representativa nos últimos anos, denominada “turismo de negócios” sendo este um dos segmentos mais recentes da atividade, pois até um dado momento o indivíduo que viajava por circunstâncias de trabalho não era considerado turista. Atualmente entende-se que estas pessoas, apesar de estarem se deslocando por interesses profissionais, fazem uso dos mesmos equipamentos e serviços dos demais turistas, além de usufruírem também em seus momentos livres, os atrativos de lazer, gerando da mesma forma benefícios para a localidade.

das incomodidades, inseguranças e preço pago. As “experiências” constituem o núcleo do valor e são compostas pela variedade, singularidade, qualidade, sofisticação e simbologia das propostas oferecidas ao visitante. Ainda segundo o Relatório para o Turismo em Portugal (2006), dentre os componentes que representam “esforços”, convém esclarecer que as “incomodidades” estão relacionadas com a ausência ou insuficientes infra-estruturas de acesso, deficiências nos serviços públicos, cenografia urbana ou natural degradada, ruídos, limpeza e higiene deficientes. A “insegurança” relacionam-se situações de tipo psicológico, físico e/ou comercial que, em muitas ocasiões, os visitantes sofrem. A confusão do tráfego, a falta de um sistema claro e eficaz de sinalização, a ausência de postos de turismo, a poluição visual, a ausência de transparência de tarifas de preços, o risco inerente à falta de garantias de qualidade, são exemplos. Estes, entre outros componentes são fundamentais para o estudo das imagens mentais de um território sob a ótica do turista.

O olhar do vizinho: Entende-se que é fundamental para um estudo desta natureza considerar a imagem que os habitantes dos territórios vizinhos fazem da cidade estudada. É diante deste quadro que se percebe como a cidade é vista externamente num quadro associativo. Neste ponto evidenciam-se os laços, diferenças, rivalidades e potencialidades de associações tendo em vista possíveis parcerias e fortalecimento da região em questão. O morador de uma cidade próxima, apesar de externo, apresenta uma vivência considerável do lugar e oferece uma visão ao mesmo tempo distanciada e próxima ao objeto de análise.

O olhar do morador: De todos os olhares analisados este talvez seja o mais emblemático. O olhar cotidiano, do cidadão que faz do território um espaço vivido diariamente e que conhece como ninguém suas particularidades. É um olhar construído com base na multiplicidade das conversas sem consequências. É também baseado nos rituais não pensados, gestos, tipos de comportamento, modo de se vestir que significam os sentimentos de pertença, e criam, por isso, as diversas “relações” constitutivas dos conjuntos sociais.

A relação destes grupos pode ser mais bem visualizada na figura 3.2 que representa a base do modelo de análise de imagens. Nela estão dispostas as três bases de olhares sobre o território: a do próprio investigador (interno ou externo ao território), e também as dos participantes internos e externos. Conforme exposto, o modelo proposto situa-se no plano metaprojetual, e suas contribuições, em forma de estratégias, fornecem subsídios para o plano projetual de intervenção nos territórios. Nesse sentido, são macro-fases do modelo:

Preparação: Contempla a “etapa um” e a “etapa dois” do modelo e apresenta relação direta com a ação “refletir”, uma vez que é organizado, neste momento, o plano de ação que conduz à coleta de dados.

Captção: Momento onde as imagens são captadas estudadas e reunidas. Caracterizada pelo processo cíclico e contínuo uma vez que as imagens construídas pelos atores do

território não são estáticas e sim baseadas em atualizações constantes. Contempla a “etapa três” do modelo de análise e relaciona-se à ação “captar” do modelo.

Análise: Após a coleta de dados o grupo de investigadores reúne e analisa as informações com base nos parâmetros interpretativos posteriormente descritos. Esta macro-fase caracteriza a “etapa quatro” e corresponde à ação “reunir” do modelo de análise.

Implementação: Um marco para o fim de um ciclo é sempre a implementação dos conteúdos e informações obtidos. É a finalidade do modelo de análise das imagens dar subsídios a elaboração de projetos de implementação de intervenções no território. Caracteriza a “etapa cinco” e corresponde à ação “reunir” do modelo de análise.

As etapas apontadas serão mais bem discutidas nos tópicos a seguir que tratam respectivamente das estratégias de coleta de dados, roteiros de análise e das técnicas e ferramentas utilizadas para tal.

3.1.3 Estratégia de coleta de informações

A estratégia de coleta de informações foi elaborada de modo que contemple as visões dos atores do território e tenha viabilidade de aplicação. Desta maneira, a estrutura de coleta de informações, dentro das macro-fases, segue cinco etapas. São elas:

Etapa 1: Definição do articulador da pesquisa e da estratégia inicial de coleta de informações

Etapa 2: Seleção de investigadores e apresentação do modelo ao grupo

Etapa 3: Coleta de dados junto aos atores do território

Etapa 4: Reunião e análise dos dados

Etapa 5: Elaboração de estratégia conjunta

Estas etapas são representadas na figura 3.2 e apresentam particularidades no que se refere aos envolvidos e às técnicas e estratégias de coleta de dados. O processo de investigação segundo o modelo de análise proposto consiste em um agrupamento de imagens mentais a partir de visões múltiplas dos lugares tendo vista uma necessidade de intervenção no território em questão. Este processo inicia-se com a escolha de um articulador – *etapa um* - que seleciona os investigadores internos e externos ao território que irão coletar informações junto aos atores do território estudado – *etapa dois*. Ainda na etapa um é elaborada uma estratégia inicial de pesquisa tendo em vista as particularidades do território e a demanda apontada pelos órgãos responsáveis pela investigação.

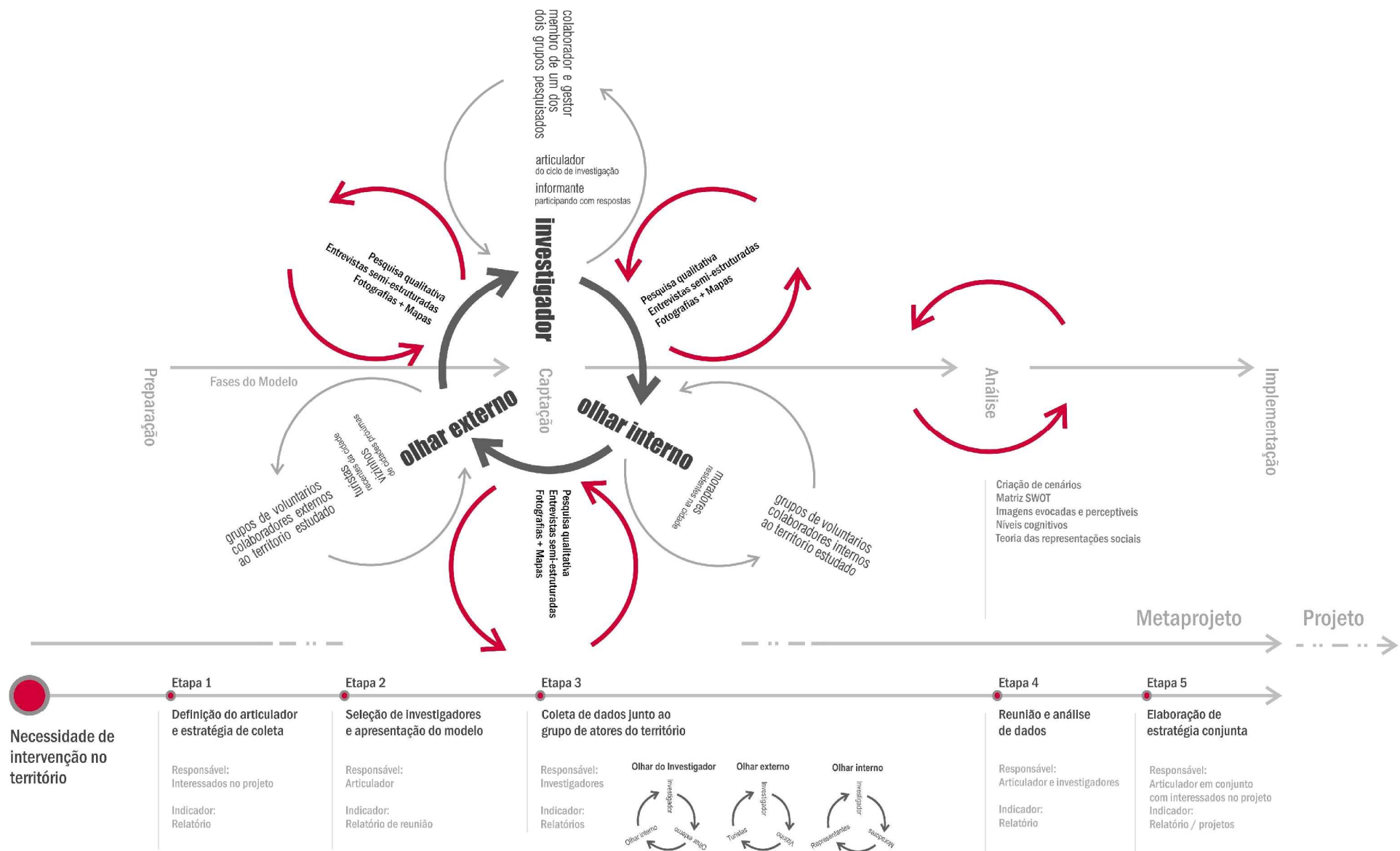


Figura 3.2 – Estrutura do modelo de análise

Após a seleção dos investigadores estes são apresentados ao modelo e organizam as pesquisas sempre sob a supervisão do articulador – *etapa 2*. É feito um reconhecimento inicial em conjunto do território, no entanto cada investigador é responsável pelo reconhecimento sistemático do terreno feito por pesquisas prévias e in loco, onde são apontados os vários elementos do território, sua visibilidade, relações e outras interligações. As constatações podem ou não ser objetivas, sendo importante num primeiro momento basear-se na percepção imediata destes elementos no terreno. Eis os perfis e atribuições do articulador e dos investigadores da pesquisa:

Articulador: Pessoa responsável pela articulação dos grupos de envolvidos. Será o gestor das seguintes tarefas: escolha dos investigadores internos e externos, contato e agendamento com os grupos entrevistados, estruturação dos resultados. É importante destacar que o articulador não participa da pesquisa com respostas, mas gerencia os resultados obtidos.

Investigadores: Os investigadores são os responsáveis pela coleta de informações e a cada um deles é atribuído um ciclo de pesquisa²⁶ - ver figura 3.3. O investigador pode ser tanto um elemento interno como externo ao território e participa ativamente da pesquisa com seu ponto de vista acerca do território estudado.

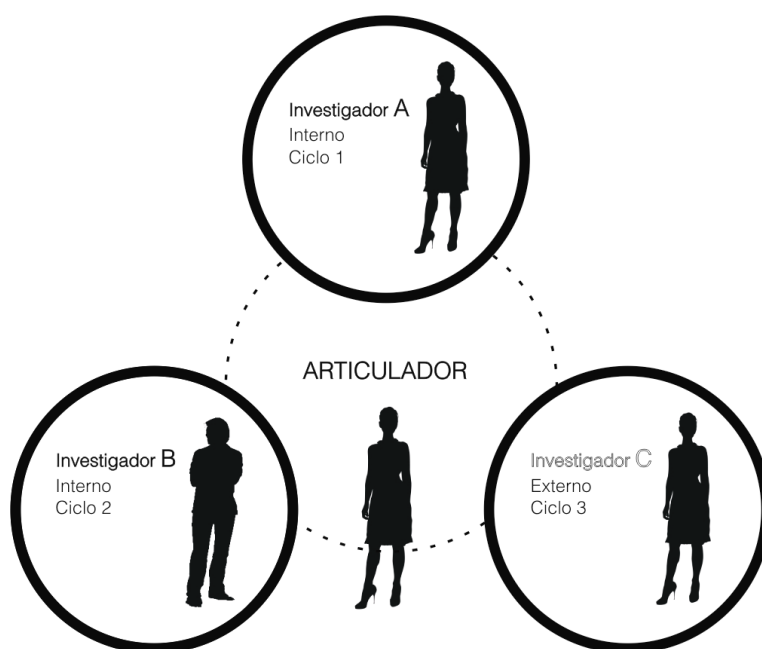


Figura 3.3 – Os “Ciclos de pesquisa”

²⁶ Os ciclos de pesquisa são discriminados no estudo como sendo o cumprimento da etapa três do modelo por cada investigador, interno ou externo ao território analisado. A função do articulador, assim sendo, é gerenciar as ações dos investigadores e seus respectivos ciclos de pesquisa. Estes ciclos de investigação são então reunidos e justapostos na seguinte etapa para fins de análise e discussão de possíveis estratégias de intervenção no território.

Em se tratando da coleta de informações junto ao grupo de atores do território – *etapa três*, o roteiro básico de entrevistas desdobra-se de acordo com a posição, ou grupo de entrevistados. Como já foi dito, inicialmente estes grupos foram divididos em duas categorias: grupos internos e externos ao território, no entanto, sentiu-se a necessidade de ramificar os grupos externos, tendo em vista a existência de um grupo especial de pessoas a serem entrevistadas na *etapa três* pertencentes a esta categoria, as pessoas que nunca estiveram no território em questão. Entende-se que tal opinião é fundamental para um estudo desta natureza, uma vez que a imagem do território presente no imaginário destas pessoas é fruto da comunicação indireta. Seja ela construída pela *internet*, informações em agências de viagens, programas de televisão, ou mesmo pela opinião de amigos, parentes, colegas de trabalho, ou seja, fruto do senso comum. Isto mostra o formato que as mensagens assumem no fim da linha de comunicação que tem início nos grupos que vivem intensamente o lugar (grupos internos), passam pelos grupos que em algum momento já viveram o lugar, e termina com as pessoas que presencialmente desconhecem o território, mas que possuem alguma informação sobre este.

A amostragem mínima para cada grupo de pesquisa (turistas, residentes locais e residentes de cidades vizinhas), em se tratando de uma pesquisa qualitativa, é estabelecida pelo grupo de pesquisa e não necessariamente deve ser igual em todos os grupos (pode existir um grupo de quinze moradores entrevistados e de cinco turistas, por exemplo, dentro do mesmo ciclo de pesquisa). Na *etapa quatro* o grupo de investigadores é reunido e com o auxílio de técnicas e ferramentas especificadas no tópico 3.1.4 a seguir, partem para a etapa cinco a fim de aplicar as informações obtidas na construção de estratégias de intervenção no território. Destaca-se a importância da colaboração de diferentes atores do território na etapa cinco do modelo de análise. Entende-se este como sendo o momento mais rico do processo, uma vez que existe a possibilidade de traçar planos diante de visões e interesses cruzados.

3.1.4 Técnicas e ferramentas empregadas

A proposta de aplicação das técnicas e ferramentas sugeridas é fruto de uma análise desenvolvida a fim de explorar as diferentes formas de expressão das imagens mentais junto aos grupos de atores dos territórios estudados, desenvolvida ao longo da pesquisa. Foram analisadas abordagens de diferentes fontes de pesquisa que possam contribuir para a caracterização do roteiro de investigação. Considerando os diferentes contextos de investigação e seus respectivos objetivos, julga-se relevante para o estudo em questão a aplicação das seguintes técnicas e estratégias no âmbito de cada macro-fase da pesquisa:

Preparação: As técnicas e estratégias aplicáveis a este momento da pesquisa basicamente têm a função de auxiliar na familiarização dos envolvidos com o modelo e também com o

território estudado, além de fornecer bases para a formulação de estratégias de pesquisa de acordo com as características do modelo de análise.

Quadro 3.1 - Síntese das técnicas e abordagens aplicáveis à macro-fase “Preparação”

Origem	Técnicas e estratégias	Aplicação na Macro-fase
LYNCH, K. (1988)	Reconhecimento sistemático dos locais estudados - investigador	Aplica-se à medida que permite a familiarização com o território a ser estudado.
KOTLER, P. (1994)	Observação direta	Faz parte do reconhecimento sistemático dos locais estudados;
ANHOLT, S.	Hexágono da marca país	Fornecer bases para a formulação da estratégia de pesquisa.
GILMORE, F. (2002)	Teoria dos quatro fatores de posicionamento da marca	Fornecer bases para a formulação da estratégia de pesquisa.
JAFFE, E. NEBENZAHL, I. (2001)	1. Teoria da categorização 2. Processo de aprendizado	Como teorias que tratam do processo de percepção dos objetos, produtos e serviços, auxiliam na formulação de questões dispostas nos roteiros de análise.

Assim sendo entende-se como atividades básicas desta macro-fase: reunir os membros do grupo de investigação, familiarizar o grupo com o modelo de análise e com o território a ser analisado e elaborar a estratégia de pesquisa a ser adotada (roteiros de análise para os grupos internos e externos, determinação de prazos, amostragens e envolvidos).

Captação: As técnicas e estratégias aplicáveis a este momento da pesquisa basicamente têm a função de auxiliar na captação de imagens mentais em diferentes suportes junto aos atores do território. Foram exploradas técnicas utilizadas em estudos já focados na percepção dos territórios, a exemplo dos estudos de Lynch (1988) e Ferrara (1999).

Entendem-se como atividades básicas desta macro-fase: realizar os ciclos de análise junto aos investigadores internos e externos, aos atores internos e aos atores externos ao território estudado. Estes ciclos são realizados com base nas entrevistas com aplicação de questionários aplicados pessoalmente e pela *internet* e também por suportes não verbais, a exemplo do desenho (mapa ou esboço) e da fotografia.

Salienta-se, de acordo com Ferrara (1999:265), que o desenho exige certa competência expressiva, que impede uma expressão mais livre e natural, o que não acontece com a fotografia, que não exige qualquer outra competência especial senão a de apertar o obturador fotográfico. Além disso, a fotografia sugere certa objetividade que leva a pensar na possibilidade de focalização de reais aspectos perceptivos. No entanto, no contexto de uma pesquisa de percepção ambiental que tem como mediador sógnico a própria informação que produz, tanto a fotografia como o desenho mostram-se como recursos altamente estratégicos, porque, ao mesmo tempo em que permitem a identificação do ambiente que

serve de base ao processo perceptivo, tensionam esse processo ideologicamente, explicitando a informação por ele produzida.

Quadro 3.2 - Síntese das técnicas e abordagens aplicáveis à macro-fase “*Captação*”

Origem	Técnicas e estratégias	Aplicação na Macro-fase
FERRARA, L. (1999)	1. Entrevistas com aplicação de questionários abertos 2. Fotografias feitas pelos sujeitos da pesquisa de acordo com temas estabelecidos	1. Aplica-se à medida que permite uma aproximação com a realidade do entrevistado. No contexto da investigação tais entrevistas serão realizadas por meio de perguntas abertas e fechadas, tendo em vista que algumas delas serão realizadas por meio da internet, dificultando o acesso a eventuais explicações. 2. Como suporte não verbal a representação fotográfica do território feita pelos sujeitos da pesquisa traz a perspectiva do entrevistado. Fornece um material rico para uma posterior análise semiótica.
LYNCH, K. (1988)	Entrevistas com moradores das localidades contendo: -Esboços / mapas.	Como suporte não verbal a representação gráfica do território feita pelos sujeitos da pesquisa evidenciam o grau de importância que é atribuído a cada ponto representado no mapa. Fornece um material rico para uma posterior análise semiótica.

Outra ferramenta introduzida nesta macro-fase é um ambiente virtual de discussão (<http://vcompartilhadas.blogspot.com>), onde as fotografias fornecidas pelos entrevistados são disponibilizadas a fim de estimular debates e comentários sobre as diferentes perspectivas do território captadas de modo a fornecer bases para a macro-fase seguinte de “*Análise*”.

Análise: Neste momento da pesquisa os esforços estão voltados à organização e interpretação do material coletado, e assim as ferramentas, técnicas e teorias auxiliam nesse sentido.

Quadro 3.3 - Síntese das técnicas e abordagens aplicáveis à macro-fase “*Análise*”

Origem	Técnicas e estratégias	Aplicação na Macro-fase
KOTLER, P. (1994)	Matriz SWOT	Ajuda a organizar o conjunto de informações captadas a fim de subsidiar as macro-fases de “implementação”.
BONFANTINI, M. (2000)	1. Análise semiótica 2. Níveis de interpretação cognitiva	1. Fornece as bases para interpretar respostas e relacionar os suportes verbais e não verbais. 2. Empregados na organização dos roteiros de análise e na interpretação das informações.
MOSCOVICI, S. (2003)	Teoria das representações sociais	Por meio da teoria auxilia na interpretação do capital imaginário e simbólico obtido.
JAFFE, E. NEBENZAHL, I. (2001)	Teoria da categorização	Por meio da teoria auxilia na interpretação do capital imaginário e simbólico obtido.

Entendem-se como atividades básicas desta macro-fase: reunir o material coletado, analisar dentro das categorias pesquisadas (suportes verbais e não-verbais), e principalmente relacionar as informações. Para tanto se faz necessário o emprego de parâmetros interpretativos – apresentados a seguir no tópico 3.1.5. Destaca-se também a importância da análise semiótica neste momento da investigação.

Implementação: Finalizando a etapa metaprojetual e fazendo uma conexão com a etapa de projeto, esta macro-fase estabelece diretrizes para projetos de intervenções nos territórios estudados. Os conceitos e práticas oriundos do design estratégico mostram-se importantes neste desfecho da análise, a exemplo da prática de criação de cenários prospectivos a partir das informações coletadas. A participação de membros externos ao grupo de investigadores e pessoas envolvidas com projetos de intervenções é bem-vinda e pode enriquecer o processo de aplicação das visões compartilhadas.

Quadro 3.4 - Síntese das técnicas e abordagens aplicáveis à macro-fase “*Implementação*”

Origem	Técnicas e estratégias	Aplicação na Macro-fase
MANZINI, E. (2004)	Criação de cenários prospectivos	Auxilia na criação de estratégias conjuntas relacionando a visão local e a visão global dos territórios. Apresenta ligação direta com o conceito de sustentabilidade.
MERONI, A. (2008)	Fundamentos do design estratégico	Traz a perspectiva do design estratégico como uma lente capaz de traduzir os dados coletados ao longo da investigação em ações visando à sustentabilidade dos territórios estudados. Auxilia no entendimento dos problemas e no apontamento de possíveis ações, reforçando o diálogo entre as partes.

Para além das teorias, ferramentas e técnicas apresentadas, descam-se também como fatores fundamentais para a construção da estrutura de análise as abordagens do pensamento sistêmico, design estratégico, antropologia e etnografia, já discutidas ao longo do trabalho.

3.1.5 Parâmetros interpretativos

Como forma de análise das informações coletadas junto aos atores do território estabeleceu-se parâmetros interpretativos da pesquisa. Ressalta-se, no entanto, o caráter qualitativo da investigação, e nesse sentido, o volume de respostas é menos importante que as diferentes visões apontadas pelos entrevistados. Como ponto de partida para a análise dos dados, foi estabelecida uma escala de complexidade na disposição dos questionamentos feitos aos participantes. Esta escala foi baseada nos níveis de interpretação cognitiva sugeridos por Bonfantini (2000). Para o autor a interpretação do ambiente ocorre segundo sete níveis representativos: sensação, percepção, juízo perceptivo, juízo experimental, teoria científica,

filosofia da natureza regional, ontologia-epistemologia. De acordo com o autor a relação entre os níveis cognitivos de interpretação é determinada por três leis: 1.inventiva ascendente, 2.inspiração descendente e 3.verificação no nível mais baixo. Cada uma destas leis explica diferentes relações de interdependência entre os níveis.

Para elaboração dos parâmetros interpretativos da pesquisa, a primeira lei fornece bases para a estrutura de avaliação das visões coletadas à medida que aborda a interpretação da realidade. Segundo esta lei cada nível representativo motiva o estabelecimento de um nível superior, ou seja, cada nível é a interpretação do nível imediatamente inferior. Nesse sentido, de acordo com Bonfantini (2000), a sensação é a interpretação de estímulos recebidos pelo sistema nervoso central; a percepção, interpretação das sensações; o juízo perceptivo, interpretação da percepção; e assim, sucessivamente, esta dinâmica dá-se entre os sete níveis de interpretação. Estes níveis partem de estímulos recebidos pelos órgãos sensoriais que são interpretados pelo sistema nervoso central, e desta maneira a sensação configura-se como um nível inconsciente. A partir deste ponto, ou seja, do primeiro nível, existe uma crescente tomada de consciência passando pelos níveis de percepção – consciente, porém irracional, até chegar ao sétimo e último nível.

No contexto da pesquisa serão explorados os três primeiros níveis: sensação, percepção e juízo perceptivo – figura 3.4. Por meio destes três níveis pretende-se verificar interpretações primárias das pessoas em relação aos territórios estudados, e assim sendo, estes se configuram como a base para a formulação dos roteiros de investigação e também de interpretação das informações.

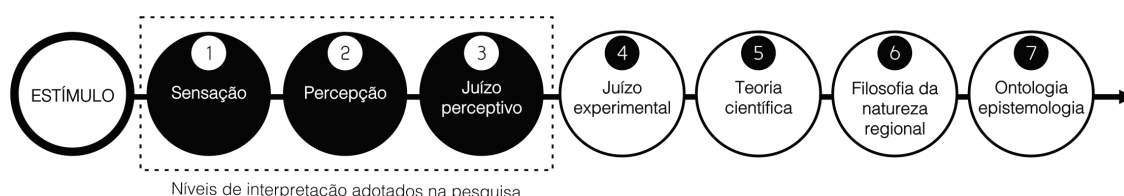


Figura 3.4 - Níveis de interpretação da realidade de Bonfantini (2000) aplicados à pesquisa
Fonte: arquivo pessoal – adaptado de Bonfantini (2000)

Numa escala de complexidade os questionamentos partem da identificação das imagens imediatas e irracionais – sensação. Pretende-se com isso captar informações inconscientes. Já no segundo nível, o da percepção, pretende-se estabelecer associações a partir dos conceitos estudados ao longo da investigação a fim de caracterizar um quadro de consciência irracional do entrevistado (BONFANTINI, 2000). Finalmente, num terceiro nível, adentra-se ao que se chamou na pesquisa de juízo perceptivo, onde o participante tem a possibilidade de posicionar-se em relação aos temas apresentados. Neste terceiro nível pretende-se identificar aspectos positivos e negativos da imagem mental formada a partir

dos lugares e também contribuir para a construção de cenários prospectivos e visões compartilhadas.

As imagens mentais coletadas por intermédio dos questionamentos – roteiros de análise – são complementadas pelas imagens visuais captadas pelos esboços dos mapas e pelas fotografias desenvolvidas pelos participantes. O contributo destes suportes não verbais como instrumento de pesquisa na percepção ambiental é a sua dimensão imagética, representativa, uma vez que carregam valores informacionais que, por sua vez, representam o modo e o objeto percebido na realidade ambiental, ou seja, os valores, perspectivas ou desejos do homem na sua relação com o território. Um conjunto de signos que, interpretativamente, encadeia significados. Desse modo, a percepção ambiental, enquanto forma de produzir informação, depende da tradução em signos, em imagens que concretizam a informação.

Difícilmente, com a utilização exclusiva da linguagem verbal, seria possível atingir tais informações sem que elas sofressem o filtro lógico natural de cada entrevistado. A fotografia e o desenho mostram uma dimensão invisível da informação extraída do cotidiano, elaborada a partir dos impactos que a “realidade” cria diariamente. Essa elaboração é ideológica, e o signo que lhe serve de mediação é a especificidade destes suportes: o modo de arranjar, combinar, organizar a realidade do território que concretiza o olho perceptivo. Assim sendo, a interpretação dos mapas desenhados e das fotografias elaboradas pelos participantes da pesquisa dá-se por meio de uma análise semiótica dos elementos apresentados.

Diante deste complexo quadro de informações e da difícil tarefa de traduzir estas informações em “visões compartilhadas”, destaca-se a importância de estar atento às peculiaridades referentes ao repertório dos grupos de entrevistados. Sobre a questão do repertório de informações do receptor Ferrara (1999) traz considerações que mostram a relevância das experiências anteriores de cada grupo no processo interpretativo:

(...) os significados brotam de outros anteriores, ou seja, só "podemos ver aquilo que podemos interpretar", porque a função significativa se apoia na relação entre um signo, seu conhecimento anterior e, outro, subsequente. Mesmo na ausência de um código definidor da informação, a representabilidade de um signo depende da operação sobre representações anteriores produzidas na relação interpretante. (FERRARA, 1999:249).

Buscando formalizar um quadro que reflita a complexidade das imagens formadas a partir dos territórios e sua relação com as diferentes vivências e repertórios em questão, considera-se relevante trabalhar a relação entre pessoas com diferentes experiências do território e o

grau de escolaridade²⁷ dos respondentes, considerando esta última variável como uma tendência de vivência e conhecimento de múltiplos espaços. O cruzamento destas duas variáveis possibilita a criação de grupos com diferentes características em relação à vivência tanto do território estudado como de outros territórios.

Uma teoria que justifica a adoção da escolaridade como uma variável de estudo relevante para a análise de imagens é de autoria do sociólogo francês Pierre Bordieu. De acordo com Press e Cooper (2009:39) Bordieu sustenta que cada classe ou segmento de classe tem hábitos distintivos determinados não somente pelo acesso ao capital econômico (nível de ingresso a uma classe social), mas também pelo capital cultural; ou seja, pelo nível de educação. Nesse sentido Bourdieu estabelece que as práticas culturais estejam ligadas ao nível de instrução, submetidas ao volume global de capital acumulado, aferidas pelo número de anos de estudo e, secundariamente, à herança familiar. Assim sendo as práticas culturais incentivadas por essas duas instâncias, influenciam diretamente a percepção e juízo perceptivo dos indivíduos, sendo o grau de instrução importante para este estudo.

Apesar de adotada a escolaridade como uma variável de análise, faz-se uma ressalva onde se reconhece as limitações e o caráter simplificador desta adoção. Não é intenção deste trabalho generalizar ou distinguir gostos e opiniões entrando no mérito de discussões sobre preferências ou diferenças de classes sociais e níveis econômicos, e sim tornar o mais nítido possível este complexo quadro de imagens derivado da multiplicidade dos territórios, e proporcionar a convergência de olhares em benefício do território. Nesse sentido entende-se que as diferenças devam ser consideradas.

3.2 Aplicação do modelo

Neste momento do trabalho serão introduzidos os territórios de Aveiro e Florianópolis como objetos de análise deste estudo e na sequência será descrito o processo de análise e aplicação do modelo em cada um dos territórios. A reunião e análise das imagens captadas finalmente sintetizam os resultados da investigação e se propõe a identificar os “recursos territoriais” apontados por Manzini (2005) e orientá-los de forma a promover visões compartilhadas em cada território. Além disso, são também apresentadas possíveis intervenções nos territórios visando a sustentabilidade a partir das informações produzidas.

²⁷ Grau de escolaridade ou de instrução é, por definição, o cumprimento de um determinado ciclo de estudos. Se um indivíduo completou todos os anos de um ciclo e for aprovado, diz-se que este obteve o grau de escolaridade do ciclo em questão. A educação escolar no Brasil compõe-se de: I - educação básica, formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio; II – e ensino superior. A legislação portuguesa, a Lei nº 46/86 de 14 de outubro, refere, no Capítulo 2, Artigo 4º: “3 – A educação escolar compreende os ensinos básico, secundário e superior”.

3.2.1 Contextualização: Diferentes realidades dos territórios pesquisados

Aveiro é a capital do Distrito com o mesmo nome, localizado na região Centro de Portugal e é a principal cidade da subregião do Baixo Vouga. A cidade apresenta atualmente aproximadamente 73.000 habitantes²⁸. Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina, um dos três Estados da região sul do Brasil. A cidade, que tem a maior parte do seu território localizado na Ilha de Santa Catarina, apresenta atualmente aproximadamente 400.000 habitantes²⁹.

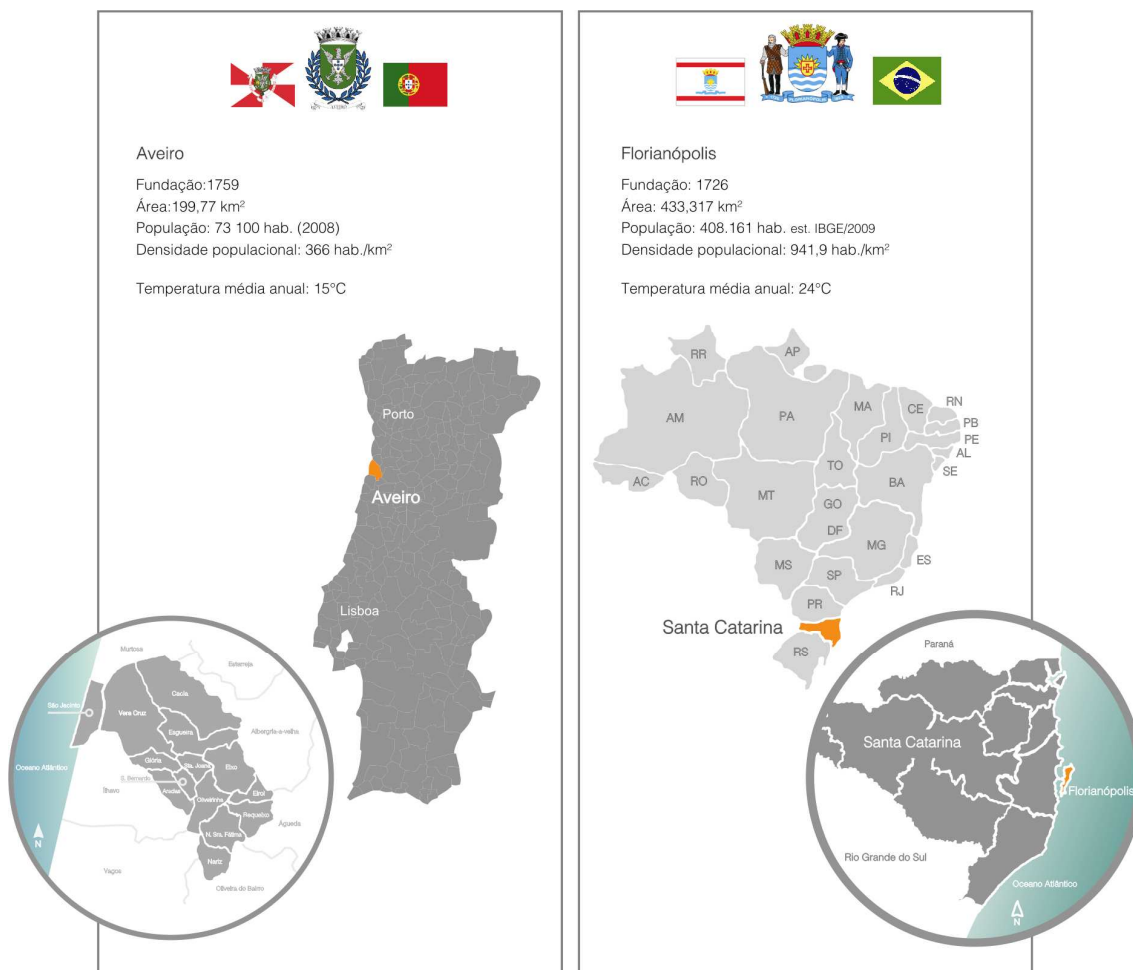


Figura 3.5 – Aveiro e Florianópolis: Localização e dados demográficos.

Fonte: desenvolvido pela autora com base em dados da CMA (2010) e PMF (2010).

Estas duas cidades foram selecionadas para ser alvo do presente estudo inicialmente devido à necessidade de familiaridade do articulador da pesquisa para com os territórios tendo em vista o caráter autônomo e experimental da investigação e a falta de recursos financeiros destinados ao seu desenvolvimento. Um segundo motivo é a necessidade de aplicação do

²⁸ Câmara Municipal de Aveiro – CMA, dados de 2001.

²⁹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, dados de 2007.

modelo de análise em diferentes contextos, no caso em países diferentes, a fim de observar o comportamento da proposta de análise em diferentes realidades. Outra justificativa refere-se às características comuns dos dois territórios, o que favorece em certa medida comparações referentes ao processo de análise em territórios com características semelhantes, porém dentro de contextos diferentes. Dentre as características comuns destacam-se inicialmente:

- Características geográficas, importância do mar na economia e cultura de ambos os territórios;
- A relevância intermédia a nível nacional das duas cidades, sendo que não são cidades principais em seus países, mas “capitais” no contexto regional.
- A vocação turística das duas cidades, privilegiada pelas belezas naturais e urbanas;
- A importância das universidades para o desenvolvimento e sustentabilidade de ambos os territórios.

Tendo em vista estas escolhas, a intenção foi, essencialmente, desenvolver idéias e métodos, mais do que provar fatos de modo concludente e determinate. Desta forma, foram estudados espaços centrais das duas localidades. Buscando identificar as inter-relações próprias dos territórios estudados, num primeiro nível de análise estudou-se a relação entre os espaços – com as suas características físico-naturais – e a sociedade que atua sobre tais espaços - com as suas características econômicas, demográficas e sociais de cada um dos territórios estudados.

3.2.1.1 Aveiro

A Cidade de Aveiro é comumente lembrada pelos seus canais urbanos navegáveis provenientes das águas da ria de Aveiro³⁰. De acordo com o programa Descubra Portugal do Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento de Portugal³¹ esta ria resulta do recuo do mar dando origem a pequenas ilhas e a uma laguna no século XVI, apresentando cerca de 11.000 hectares. As salinas dominam a paisagem, ocupando perto de 50 mil hectares, boa parte classificados de Interesse Ambiental pela União Europeia. As embarcações características da Ria de Aveiro recebem o nome de barcos moliceiros³².

³⁰ De acordo com Garrido e Costa (1996) ria é um tipo de costa caracterizada por uma reentrância profunda do mar, resultante da submersão de um antigo vale de um rio, provocada pela subida do nível das águas do mar, diferentemente de rio, que se caracteriza como um curso de água doce que corre por um leito definido em direção ao mar, lago ou outro rio.

³¹ Programa Descubra Portugal disponível em: www.descubraportugal.com.pt em 10 de maio de 2010.

³² Barco de linhas sinuosas, cores vivas e decorado com motivos muitas vezes ingênuos e humorísticos. Destinavam-se à colheita e transporte de moliço (vegetação da ria, que era utilizada para fertilizar os campos agrícolas), mercadorias e gado. Hoje é um símbolo da cidade e uma atração turística nos canais da ria. (Programa Descubra Portugal, 2010).

Para além dos canais da ria e dos moliceiros Aveiro dispõe de recursos turísticos como: um conjunto de edifícios no estilo *Art Nouveau*; um conjunto de percursos pedestres e de ciclovias para utilização do destaque no sector da mobilidade, a BUGA – Bicicleta de Utilização Gratuita de Aveiro; a praia de São Jacinto e uma rica gastronomia à base de peixes da ria e do mar. Aveiro é especialmente conhecida pela sua doçaria sendo os doces mais famosos os ovos moles, feitos de gema de ovo açúcarada e moldados em forma de peixes e de pequenos barris.

Sobre a história de Aveiro, Dias (1997) afirma que existem indícios de presença humana na localidade desde a pré-história, porém é de 26 de janeiro de 959 a mais antiga forma que se conhece do topónimo Aveiro. No século XIII, Aveiro foi elevada à categoria de vila e sua situação geográfica propiciou a fixação da população, sendo a salinagem, a pesca e o comércio marítimo fatores determinantes de desenvolvimento. No entanto, em finais do século XVI, princípios do XVII, a instabilidade da vital comunicação entre a ria e o mar levou ao fecho do canal, impedindo a utilização do porto e criando condições de insalubridade, provocadas pela estagnação das águas da laguna, causas estas que provocaram uma grande diminuição do número de habitantes - muitos dos quais emigraram (DIAS, 1997).

Em 1434, D. Duarte concedeu à vila privilégio de realizar uma feira franca anual que chegou aos dias atuais e é conhecida por Feira de Março, evento popular entre os habitantes locais. Ainda de acordo com Dias (1997) em 1472, a filha de Afonso V, Infanta D. Joana, entrou no Convento de Jesus, chamando a atenção para a vila e favorecendo o seu desenvolvimento. Pelas virtudes e simplicidade de D. Joana, o povo considerou-a santa, sendo beatificada a 4 de Abril de 1693. Considerada pelo povo como a sua grande protectora, em 1965, foi considerada, oficialmente como padroeira da cidade e da Diocese de Aveiro. Tradicionalmente, é venerada sempre a 12 de Maio (feriado municipal em Aveiro), com o título de “Beata Joana, Princesa de Portugal”. Em 1759, D. José I elevou Aveiro à condição de cidade. No século XIX, destaca-se a fixação da passagem da linha de caminho de ferro Lisboa-Porto, obras estas de grande importância para o desenvolvimento da cidade, permitindo-lhe ocupar, hoje em dia posição relevante no contexto económico nacional. A criação da Universidade de Aveiro-UA em 1973, hoje com uma população estudantil de aproximadamente 15.000 estudantes (dados disponibilizados pela Universidade de Aveiro, 2010), também foi um marco que impulsionou igualmente o crescimento da cidade.



Figura 3.6 - Os moliceiros, os canais e a arquitetura Arte Nova do centro da cidade.
Fonte: Arquivo pessoal



Figura 3.7 - Praça Marquês de Pombal (à esquerda), ovos moles (superior) e BUGAS (inferior).
Fonte: Arquivo pessoal



Figura 3.8 - Aspecto de Aveiro nos finais do século XIX, vendo-se a Feira de Março (à esquerda), a venda de “cambos” de cebolas, junto do cais, e um aspecto do centro da cidade com as duas pontes (centro), mesmo local da primeira fotografia no ano de 2008 (à direita).
Fonte: www.prof2000.pt (fotos à esquerda e centro) e arquivo pessoal (direita).



Figura 3.9 - Fotografia anterior à construção do Mercado do Peixe— final do século XIX. (à esquerda), aspecto do Mercado do Peixe e chafariz, nos princípios do século XX (centro), Mercado do Peixe, 2008 (à direita).

Em relação às manifestações culturais populares de Aveiro destacam-se a Procissão de Sta. Joana Princesa, uma homenagem à santa padroeira da cidade, as festas de São Gonçalinho³³, a Procissão dos Passos, o Desfile do Enterro - festa dos estudantes universitários que desfilam pela cidade comemorando o final do ano letivo, entre outras (Fonte: <http://www.aveirodigital.net>, com acesso a 14 de abril de 2010).



Figura 3.10 - Procissão de Santa Joana Princesa em Aveiro
Fonte: <http://www.aveirodigital.net>, com acesso a 14 de abril de 2010



Figura 3.11 - Festa de São Gonçalinho janeiro de 2009 - Aveiro
Fonte: Arquivo pessoal

³³ No bairro da Beira-Mar, as redes lançam-se ao céu para apurar cavacas doces que pagam promessas a São Gonçalinho e são atiradas por devotos do alto da capela num ritual secular que se repete a cada ano. Em baixo, ao toque da sineta, junta-se povo de todas as idades, munido de paus com sacos de rede na ponta ou guarda-chuvas invertidos, para agarrar o máximo de cavacas. São Gonçalinho é tido como milagreiro a tratar dos problemas conjugais, ou mesmo a melhorar as "performances" de sedução. Fonte: <http://actasdiarias.blogspot.com>, acesso a 14 de abril de 2010.

3.2.1.2 Florianópolis

Segundo dados do Governo do Estado de Santa Catarina (2010) o município de Florianópolis apresenta uma área aproximada de 436,5Km², sendo 424,4km² na Ilha e 12,1km² no Continente. A ligação entre ilha e continente é feita por três pontes, sendo a mais antiga, a ponte Hercílio Luz, de 1926, um dos símbolos da cidade. A ilha de Florianópolis é do tipo continental, junto à costa, e está separada do continente por um canal de quinhentos metros de largura que corresponde às baías Norte e Sul. Apresenta uma extensão de cinquenta e quatro quilômetros no sentido norte-sul e dezoito quilômetros no sentido leste-oeste e conta com oitenta e quatro bairros divididos em cinco grandes regiões: continente, centro, norte, leste e sul da ilha. Conhecida pelas suas quarenta e duas praias catalogadas, com formações das mais variadas, a cidade é um destino muito procurado no verão principalmente por brasileiros das regiões sul e sudeste e por turistas da América do Sul, ocasião em que a população da cidade aumenta substancialmente. Outras atrações são o carnaval, a gastronomia à base de peixes, ostras e camarão, o patrimônio histórico composto pelas fortalezas espalhadas pela ilha e a arquitetura do centro da cidade (catedral, mercado público) e das antigas vilas de pescadores.

Sobre o percurso histórico da cidade, de acordo com dados da Prefeitura Municipal de Florianópolis (2010) a fundação ocorreu a partir de 1675. Foi neste ano que chegou à ilha Francisco Dias Velho. O nome escolhido para a localidade foi Nossa Senhora do Desterro, mais tarde alterando-se para Desterro e a elevação à condição de freguesia aconteceu em 1714 e à categoria de vila em 1726. Em meados da década de 1750, os constantes abalos sísmicos nas ilhas do Arquipélago dos Açores, em Portugal, e também a sua superpopulação, serviram de estímulo para que cerca de cinco mil imigrantes açorianos viessem colonizar a Ilha e o litoral catarinense, o que marca a cultura local até os dias atuais, sendo representada nos nomes de ruas, bairros, praias, arquitetura, gastronomia e no modo característico de falar do “manezinho”³⁴.

Com a independência do Brasil, Desterro se torna capital da Província de Santa Catarina e já no século XX, rebatizada como Florianópolis (mudança polêmica feita em homenagem ao então presidente da república Floriano Peixoto), a cidade reafirma sua vocação como prestadora de serviços, em especial depois da chegada da iluminação pública e da inauguração da Ponte Hercílio Luz, em 1926.

³⁴ Manezinho é o termo popularmente utilizado para designar os nativos de Florianópolis. A figura do manezinho foi moldada na região praieira da Ilha de Santa Catarina. É provável que "mané", do qual "manezinho" seria o diminutivo, derive de "Manuel", nome ibérico de origem hebraico-cristã outrora comum em Florianópolis/ Nossa Senhora do Desterro.



Figura 3.12 - Praça da Alfândega (esquerda), Mercado Público e Palácio Cruz e Souza (centro), Praça XV de Novembro e Catedral Metropolitana (direita).



Figura 3.13 - Ponte Hercílio Luz (esquerda), ligação ilha e continente (centro), Avenida Beira Mar Norte, uma das principais vias da cidade (direita).



Figura 3.14 – Vista aérea da ilha, (esquerda), Ilha do Campeche (sup. centro), Praia Mole (inf. centro), Ribeirão da Ilha (sup. direita), e Sto. Antônio de Lisboa (inf. direita).

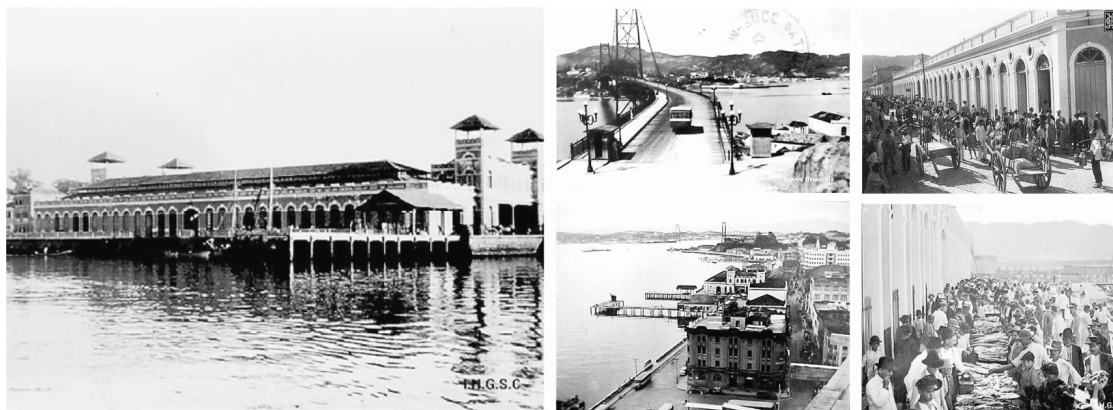


Figura 3.15 – Fotografias do centro da cidade de Florianópolis – período entre as décadas de 20 e 70.
 Fonte: <http://www.velhobruxo.tns.ufsc.br>- acesso a 14 de abril de 2010.

A fundação da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC na década de 1960 foi um importante contributo para o crescimento da cidade. Atualmente a UFSC conta com aproximadamente 36.000 alunos (dados de 2009 disponibilizados pela UFSC, 2010). Segundo informações do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2010), Florianópolis é a quarta cidade do Brasil com melhor Índice de Desenvolvimento Humano e a primeira entre as capitais do país.

Em relação às manifestações culturais populares, Florianópolis, também conhecida como “Ilha da Magia”, devido às lendas e crenças acerca de personagens mitológicos como as bruxas e o lobisomem, tem na figura do “Boi de Mamão” uma de suas maiores expressões locais. O “Boi-de-mamão”, revela em sua manifestação um ato dramático, encenado com alegre coreografia e ao som de cantoria e envolve crianças e adultos. A brincadeira aborda um tema épico (a morte e ressurreição do boi). Apresenta as investidas do boi, a sua morte, a encenação da cura, e finalmente, culmina com a ressurreição do boi. (Associação do Bairro de Sambaqui, 2010 – Disponível em: <http://www.absdesambaqui.hpg.ig.com.br>, com acesso a 16 de abril de 2010).

A maior festa da cidade é o carnaval, apontado por 44% dos 1000 entrevistados como a principal festa de Florianópolis, seguida pela Fenaostra (16%), Festa da Laranja (14%), Festa do Divino Espírito Santo (14%) Reveillon na Avenida Beira Mar Norte (12%) e a tradicional Festa da Tainha (12%). (Pesquisa realizada pelo Instituto Mapa, 2007).



Figura 3.16 – Manifestação cultural do Boi de Mamão em Florianópolis.

Fonte: <http://www.absdesambaqui.hpg.ig.com.br> - acesso a 16 de abril de 2010.



Figura 3.17 – Carnaval de rua (esq.) e desfile das escolas de samba de Florianópolis (dir.).

Fonte: <http://www.panoramio.com> - acesso a 16 de abril de 2010.

3.2.2 Levantamento de Campo: o processo de aplicação do modelo

Tendo em vista as diferentes realidades dos territórios selecionados para a aplicação do modelo de análise desenvolvido, foram inicialmente estabelecidos grupos de investigação e estratégias de coleta de dados para cada cidade. Este processo foi iniciado com a apresentação da proposta de pesquisa aos investigadores. Tanto em Aveiro como em Florianópolis foram neste momento buscadas informações diversas sobre as cidades em livros, periódicos e sites na *internet*.

Com base neste material foi possível estabelecer estratégias de investigação para cada cidade, iniciando-se com a seleção dos locais de pesquisa possíveis e relevantes, a elaboração dos roteiros de entrevistas, a definição de datas, responsáveis por cada local, parceiros, e meios empregados na fase de coleta de dados (entrevistas em grupos presenciais, entrevistas individuais, suporte virtual). Posteriormente seguiu-se a aplicação de acordo com as estratégias traçadas. A aplicação do modelo nos dois territórios deu-se em paralelo – entre abril e maio de 2010, e teve como base o estudo piloto desenvolvido junto ao território de Guimarães. Contou com recursos financeiros próprios e com a colaboração de voluntários – investigadores.

3.2.2.1 Aveiro

O processo de aplicação do modelo de análise em Aveiro teve início com a seleção de três investigadores parceiros, sendo dois internos ao território e um externo aos quais foi apresentada a proposta de investigação em uma primeira reunião. Na ocasião ficou acordado que cada membro do grupo buscaria informações sobre Aveiro junto a diferentes fontes, e que este material seria analisado em grupo num segundo encontro.



Algumas constatações importantes derivadas desta pesquisa:

A economia da cidade de Aveiro é baseada, maioritariamente, nos serviços e a Universidade de Aveiro tem um papel fundamental neste contexto, estando em quinto lugar no setor de ensino em relação ao volume de negócios de Portugal com 1.382 empregados (dados de fevereiro de 2007, AEP - Associação Empresarial de Portugal). O seu elevado número de alunos, sendo grande parte pessoas de outras regiões de Portugal ou de outros países, constitui-se em um importante impulsionador da economia local.

O volume de turistas que visitam a cidade, principalmente entre os meses de abril e setembro, também contribui para a geração de riquezas. O setor de restauração e alojamento apresenta potencial de crescimento, considerando a importância turística da região e a participação atual de 5% no cenário nacional do setor (AEP,2007).

No contexto industrial, Aveiro apresenta algumas empresas de grande importância para a economia nacional e local, como a Companhia Aveirense de Componentes da Indústria Automóvel (C.A.C.I.A), a Bosch Termotecnologia, a Lusitâniagás e a PT Inovação (Diário de Aveiro,2009). Entretanto, de acordo com dados da AEP (2007) salienta-se que parte da força da indústria da região está localizada nos concelhos vizinhos, como Ilhavo – pesca e cerâmica, Santa Maria da Feira - calçado e cortiça e Albergaria a Velha – Máquinas e Equipamentos. A indústria do Distrito de Aveiro apresenta em média 10% de participação

nos mais diversos setores comerciais de Portugal (AEP, 2007), tratando-se, portanto, de uma importante fonte de emprego e renda para a população.

Importante porto marítimo no passado, Aveiro é uma zona rica em peixes e aves aquáticas e existem boas condições para a prática da pesca, tanto na ria como no mar. Além disso, existem grandes extensões de água prestam-se à prática de uma grande diversidade de desportos náuticos. No entanto, a cidade enfrenta problemas referentes à poluição da ria que podem ser observados na reportagem da publicação eletrônica “Em Aveiro” de 26 de fevereiro de 2008. Em entrevista à publicação a presidente da Associação em Defesa do Ambiente Cacia e Esgueira – ADACE mostra-se surpresa com a candidatura da Ria de Aveiro ao concurso que elegeu as “Sete Maravilhas Naturais do Mundo” em dezembro de 2008, afirmando: *“a Ria de Aveiro não passou de caixote de lixo onde desaguavam os esgotos urbanos e industriais de oito concelhos, era fácil, era barato e contribuía para os milhões de lucros que engordavam os accionistas e proprietários das empresas”*. Rosa Maria Melo dá também o exemplo do que se pode observar nos passeios turísticos na Ria de Aveiro: *“Há restos de obras, plásticos, entulho de vária ordem, monstros urbanos”*, e conclui: *“a Ria de Aveiro é uma maravilha que precisa ser apoiada e respeitada”* afirmando que os esforços da SIMRIA³⁵ representam avanços, mas não são suficientes.

Das informações obtidas destacam-se alguns temas relevantes atualmente: o potencial turístico da cidade, a importância do mar para a economia e para o turismo, os problemas ambientais principalmente relativos à ria, o desemprego na região (sendo uma das regiões mais afetadas em função da crise financeira mundial, com números de 33% da população ativa do distrito em situação de desemprego em fevereiro de 2009 de acordo com a União de Sindicatos de Aveiro, Bairrada Digital, 2009), a relevância da universidade para a economia e para o desenvolvimento do território, o estádio em situação de desuso e a importância da revitalização da Avenida Dr. Lourenço Peixinho.

Sobre a questão da Avenida Lourenço Peixinho, uma das principais vias da cidade de Aveiro, Miranda (2008) discorre: *“A Avenida Lourenço Peixinho está moribunda. Urge uma operação de reabilitação integrada que devolva a vida que tem vindo a perder”*. Miranda fala sobre as bruscas mudanças na estrutura do comércio: *“Primeiro foi a invasão dos serviços (em especial os bancários), depois, foi o progressivo esvaziamento das habitações, com os jovens e menos jovens casais a afastarem-se para ofertas menos centrais e mais confortáveis. Enfim, a chegada das grandes superfícies comerciais constitui uma ameaça letal num certo tipo de vivência”*. O resultado segundo o autor é que a avenida foi transformada num espaço

³⁵ A SIMRIA – Saneamento Integrado dos Municípios da Ria, S.A. é uma empresa de direito privado e de capitais maioritariamente públicos (criada pelo Decreto-Lei n.º 101/97, de 26 de Abril) responsável pela construção, gestão e exploração do Sistema Multimunicipal de Saneamento da Ria de Aveiro, em regime de concessão, durante 30 anos. Fonte: <http://www.simria.pt>, acesso a 13 de abril de 2010.

de atravessamento de automóveis urbanisticamente desarticulado e comercialmente nada atrativo.

Após a fase de reconhecimento coletivo do território estudado partiu-se para elaboração de uma estratégia de coleta de dados sendo selecionados então seis pontos da cidade:

- A. **Universidade de Aveiro** – principal reduto de produção científica e intelectual da cidade e onde se encontram pessoas com maior renda;
- B. **Rossio e Centro Histórico** – maior concentração de turistas;
- C. **Av. Dr. Lourenço Peixinho** – importante via comercial, com grande concentração de pessoas da cidade e arredores e ligação do centro da cidade à estação de comboio;
- D. **Santa Joana** – esta e a freguesia da Glória são as mais populosas do distrito, além disso comporta uma zona residencial de renda média fora do centro;
- E. **Glicínias, Aradas** – reduto de população de renda média e grande movimento devido à presença de um importante centro comercial;
- F. **Bairro de Santiago** – reduto de população de baixa renda e estudantes.

Assim sendo, os investigadores denominados 1, 2 e 3 organizaram-se da seguinte forma para a coleta de dados junto ao território de Aveiro:

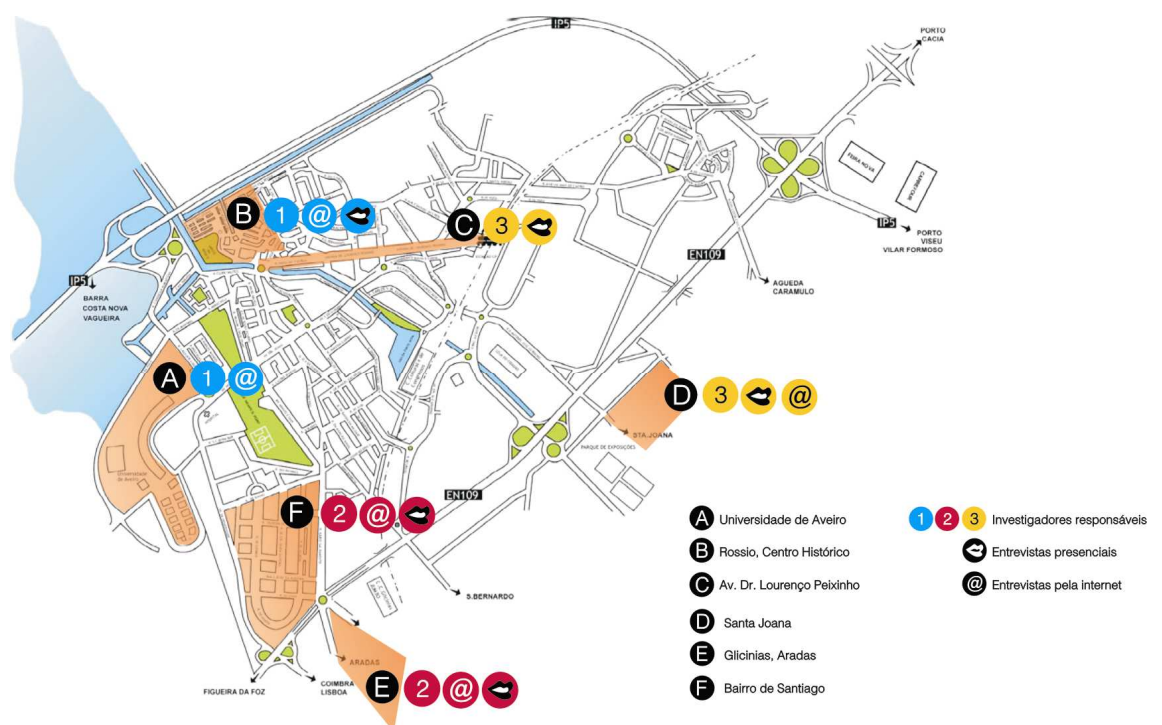


Figura 3.19 - Mapa de Aveiro com os pontos estudados por cada investigador.

Os roteiros de entrevistas foram então elaborados pelo articulador da pesquisa em conjunto com o grupo, sendo que as perguntas foram estruturadas de acordo com os níveis cognitivos de interpretação definidos por Bonfantini (2000). Destaca-se que este roteiro foi empregado

também na pesquisa realizada junto à cidade de Florianópolis, sofrendo poucas alterações em relação ao roteiro de Aveiro. Com base na estrutura do modelo de análise foi estipulado que as entrevistas seriam realizadas dentro de quatro diferentes roteiros correspondentes aos perfis dos grupos de entrevistados: residentes, visitantes, moradores de cidades vizinhas e pessoas que não conhecem pessoalmente a cidade. Não foram estipuladas amostragens, e sendo assim, buscou-se o número de respostas condizente com o prazo estipulado de coleta de dados: aproximadamente duas semanas a contar do dia de início desta etapa – 14 de abril de 2010.

Optou-se por trabalhar as duas modalidades de entrevistas – presenciais e pela *internet* - buscando atingir os grupos relevantes para o trabalho. Sempre que possível foram estipulados os dois modos de entrevistas, no entanto, na Universidade de Aveiro e na Avenida Dr. Lourenço Peixinho optou-se por realizarem-se respectivamente entrevistas pela *internet* e presenciais. Este fato deve-se à falta de tempo para entrevistas por parte dos estudantes e professores universitários e também à intimidade com o formato eletrônico. No caso da Av. Dr. Lourenço Peixinho, a opção por entrevistas presenciais deve-se à característica do local – local de passagem, onde as pessoas foram abordadas na rua e responderam os questionamentos rapidamente.

No geral o processo de coleta de informações correu como o planejado, sendo que se encontraram dificuldades em reunir os grupos para entrevistas coletivas. A Câmara Municipal de Aveiro foi contactada para fornecer auxílio na fase de contato com grupos de moradores e associações, no entanto não se manifestou em relação ao pedido. Sem o apoio de um órgão público ou representativo do território a investigação seguiu com recursos próprios, e sendo assim a esmagadora maioria das entrevistas foi feita individualmente (presencial e pela *internet*). As entrevistas com moradores de comunidades vizinhas e pessoas que não conhecem a cidade foram realizadas exclusivamente pela *internet* (responderam aos inquéritos portugueses de diferentes regiões do país, com maior volume de respostas concentrado nas cidades do Porto e Coimbra).

3.2.2.2 Florianópolis

Assim como no estudo realizado em Aveiro, o processo de aplicação do modelo de análise em Florianópolis teve início com a seleção de três investigadores parceiros, sendo dois internos ao território e um externo aos quais foi apresentada a proposta de investigação. Diferentes fontes de informações sobre a cidade foram pesquisadas e analisadas em grupo.

A diferença no processo de aplicação do modelo nos territórios de Aveiro e Florianópolis foi a presença do articulador no local da pesquisa (articulador em Portugal e investigadores no Brasil). Devido à distância, ausência de recursos financeiros específicos para a investigação e disponibilidade de tempo para a realização desta etapa, optou-se por articular à distância,

com o auxílio da *internet* (videoconferências, *e-mails*), a aplicação do modelo de análise de imagens do território de Florianópolis. Assim sendo, as reuniões em grupo deram-se por videoconferências, previamente agendadas entre os membros do grupo e mostraram-se satisfatórias (mesmo diante do fuso horário de quatro horas, que representou desde sempre o maior obstáculo para a realização destes encontros).



Algumas constatações importantes derivadas da coleta de dados sobre Florianópolis pelos membros do grupo de investigação:

A economia de Florianópolis é baseada maioritariamente no comércio e na prestação de serviços – cerca de 80% da mão-de-obra empregada no setor terciário, reforçados pela sua forte vocação turística. As indústrias ligadas às Tecnologias da Informação e da Comunicação, ao vestuário e à construção civil tem demonstrado crescimento nos últimos, (INSTITUTO MAPA, 2007). De acordo com o Portal Exame de Economia (2007) nos últimos anos a cidade transformou-se num centro de inovações tecnológicas e empreendedorismo fato que contribuiu para a inclusão da cidade no ano de 2006 na lista dos centros urbanos mais dinâmicos do mundo pela revista americana Newsweek. “*Graças à feliz combinação de boas universidades, qualidade de vida e incentivos fiscais, o setor de tecnologia, que até 2001 não estava nem entre os cinco mais importantes da economia local, passou o turismo e hoje é o maior pagador de impostos em Florianópolis*”, (Portal Exame de Economia, 2007).

Este panorama econômico é fruto de transformações da cidade a partir da segunda metade do século XX, quando pessoas de diferentes localidades passaram a habitar o território. A capital do Estado de Santa Catarina passou por transformações sociais a partir da década de 60, quando um volume grande de pessoas migrou atraído pelas novas oportunidades que uma capital de Estado pode oferecer (Assembléia Legislativa, Universidade, sedes das empresas públicas). “Neste período a cidade incorpora novas atividades e engrossa o quadro de funcionários públicos – mais qualificados – dando início ao processo de desenvolvimento que vem transformar a cidade sucessivamente até os dias atuais”,

(INSTITUTO MAPA, 2007). O processo iniciado nos anos 60 muda o perfil econômico da cidade e na década de noventa o novo ambiente econômico da cidade é caracterizado por: diversificação do transporte aéreo e terrestre, crescimento da participação do turismo, criação de novos serviços para habitantes e empresas, desenvolvimento da construção civil e verticalização da cidade, diversificação do comércio e introdução de grandes redes, e a produção tecnológica como pilar da economia local, (INSTITUTO MAPA, 2007).

Entendem-se estas informações como frutos não apenas de uma vocação da cidade para o setor turístico e tecnológico, mas acima de tudo como uma alternativa, tendo em vista a limitação geográfica, ou seja, o fato da cidade estar fixada em uma ilha. Em Florianópolis não se produz manufaturados, mas idéias, processos e capital humano empregado nos mais diversos segmentos da economia.

Segundo pesquisa do Instituto Mapa (2007) aproximadamente metade da população de Florianópolis não nasceu na cidade, sendo que dentre os imigrantes destaca-se a presença de pessoas vindas do interior do Estado de Santa Catarina, do Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo. “Entre 1980 e 2007, a população de Florianópolis mais que dobrou” (Portal UOL Notícias, janeiro de 2008), o que configura um dos maiores desafios enfrentados pela administração pública da cidade, que assiste o número de habitantes saltar de 187.880 para cerca de 400 mil, segundo o IBGE (2007). De acordo com o UOL Notícias (2008), no mesmo período, a população do Brasil variou aproximadamente 58%.

Em uma cidade fortemente dependente do mar, os baixos índices de saneamento são outro grave problema, sendo que a coleta e tratamento de esgoto abrangem somente 50% dos domicílios da cidade - em 2001. Ao mesmo tempo, o contingente de turistas se amplia a cada ano e, entre 1986 e 2006 o número de visitantes triplicou (chegando à marca de 588.759 turistas no ano de 2006). Para o Padre Wilson Groh, que atua nas comunidades carentes do Maciço do Morro da Cruz, estão em jogo na Grande Florianópolis dois grandes projetos: “um de internacionalização da Ilha e outro de uma cidade inclusiva, humana”. Ele defende que “esses dois projetos não podem trabalhar em oposição, mas, sim, “encontrar saídas”. (Portal UOL Notícias, janeiro de 2008). Para além das informações apontadas, o trânsito é um dos principais problemas enfrentados pela população da cidade, sendo que soluções para esta situação tem sido bastante discutidas entre os membros da sociedade e do governo, no entanto nenhuma decisão efetiva foi tomada.

Sobre a dinâmica de desenvolvimento da cidade, é possível afirmar com base nos dados do IBGE (estimativas de 2007) que dentre as oitenta e quatro comunidades de Florianópolis, as mais populosas eram o Centro, na ilha, com 41.827 habitantes, e no continente, o bairro Capoeiras (17.905 habitantes).

Sobre as regiões, a zona central que engloba ilha e continente é a mais urbanizada e que dispõem de mais ofertas de serviços, seguida pela região norte com destaque para os balneários de Canasvieiras, Jurerê, Jurerê Internacional, Ingleses, Ponta das Canas e Daniela. Caracteriza-se como uma região com grande fluxo de pessoas, entre turistas e moradores. É nesta região que se localizam comunidades tradicionais de colonização açoriana como os bairros de Santo Antônio de Lisboa e Sambaqui, bastante tranquilos e mantenedores de tradições. Na região leste situa-se a Lagoa da Conceição, uma localidade em franca expansão, muito movimentada tanto no inverno como no verão por moradores e turistas. Preserva ainda traços da cultura açoriana presentes na renda de bilros, no artesanato local, na gastronomia, e principalmente no modo de ser de seus moradores mais antigos. Hoje a Lagoa da Conceição passa por transformações que a moldaram como um reduto de jovens e artistas e enfrenta problemas relacionados à poluição das águas e ao trânsito intenso no local, principalmente nos meses de verão. Ainda no leste da ilha, situam-se as Praias da Joaquina, Praia Mole, Barra da Lagoa, ambas muito frequentadas por adeptos dos desportos aquáticos, principalmente o *surf*.

O sul da ilha é o local menos urbanizado de Florianópolis e por esse motivo mais preservado. O aspecto rústico do cotidiano das comunidades de pescadores é presente nas comunidades do Ribeirão da Ilha, Praia da Armação e Pântano do Sul. Nestas localidades encontram-se cultivos de mariscos e muitos restaurantes especializados em pratos à base de peixe, camarão e ostras. Localidades muito preservadas como a Lagoinha do Leste e Praia de Naufragados também caracterizam esta região da cidade.

Das informações obtidas destacam-se alguns temas relevantes atualmente: o potencial turístico da cidade, a importância do mar para a economia e para o turismo, os problemas ambientais principalmente relativos à rede de esgoto, o crescimento desordenado, o aumento da população nos últimos anos, o trânsito, e a riqueza da cultura local.

Posteriormente a esta fase de reconhecimento coletivo do território estudado partiu-se para elaboração de uma estratégia de coleta de dados sendo selecionados então nove pontos da cidade – figura 3.22. Assim como no processo de aplicação do modelo realizado em Aveiro, os roteiros de entrevistas foram elaborados pelo articulador da pesquisa em conjunto com o grupo, e seguiram a mesma estrutura do roteiro empregado junto à cidade de Aveiro. Também não foram estipuladas amostragens, e buscou-se o número de respostas condizente com o prazo estipulado de coleta de dados: aproximadamente duas semanas a contar do dia de início desta etapa – 16 de abril de 2010. Assim sendo, os investigadores denominados 4, 5 e 6 organizaram-se de acordo com os pontos / localidades destacadas a seguir para a coleta de dados junto ao território de Florianópolis:

- A. **Bairro Estreito** – Bairro central na porção continental da cidade, bastante movimentado devido ao grande volume de prestadores de serviços e comércio no local. Caracteriza-se também como um bairro residencial de classe média;
- B. **Saco dos Limões** – Bairro residencial marcado pela presença de moradores nativos. Próximo ao centro apresenta grande volume de habitantes de classe média.
- C. **Centro** – A região central de Florianópolis é onde se concentra a maior parte da infraestrutura de toda a Ilha: órgãos do Governo Estadual e Municipal, bancos, escolas, comércio, shoppings, hospitais, clínicas médicas, escritórios, teatros, a rodoviária e terminais de transporte urbano. Inúmeros hotéis, bares e restaurantes estão localizados no centro da cidade, que é mais movimentado durante o período do dia. Maior volume de residentes de baixa renda devido às comunidades carentes instaladas nos morros.
- D. **Trindade** – Bairro próximo ao centro caracterizado pela presença do maior campus da Universidade Federal de Santa Catarina. Devido à grande presença de jovens estudantes o bairro possui uma vida noturna bastante agitada. Habitantes de classe média e estudantes.
- E. **Itacorubi** – localizado entre o Centro e a Lagoa da Conceição este bairro apresenta boa infraestrutura e uma intensa movimentação em função das Universidades estaduais e federais nele instaladas. O local ainda é sede de grandes empresas estatais e privadas e apresenta grande volume de residentes de classe média;
- F. **Santo Antônio de Lisboa** – localizada na região noroeste de Florianópolis, foi o lugar escolhido pelos primeiros imigrantes açorianos, em meados do século XVIII, para fixar residência na Ilha. A pesca ainda é tradicional, incluindo o cultivo de ostras. Santo Antonio de Lisboa é uma das regiões da Ilha que mais conserva a arquitetura e a cultura dos colonizadores açorianos. Esta região, incluindo o Bairro de João Paulo, tem sido muito valorizada nos últimos anos. Atualmente é considerada uma das regiões mais nobres de toda Ilha.
- G. **Canasvieiras** – é uma das praias mais movimentadas da cidade, sendo preferida dos turistas argentinos. Com boa infraestrutura, conta com um expressivo número de hotéis e pousadas, bares e restaurantes. Possui atividade noturna intensa.
- H. **Lagoa da Conceição** – Região preferida pelos intelectuais, artistas, executivos, pessoas que vêm de vários lugares em busca de qualidade de vida e que escolhem Florianópolis como opção para morar. Um lugar onde se pode encontrar desde casas simples em estilo açoriano até verdadeiras mansões e condomínios de luxo. Importante centro turístico da ilha, com boa infraestrutura de hotéis e pousadas, bares e restaurantes. Muito frequentada por desportistas náuticos, foi uma das primeiras povoações da Ilha e os traços da colonização açoriana estão presentes na arquitetura de muitas casas e nos costumes da população nativa.

- I. **Ribeirão da Ilha** – uma das comunidades mais antigas da cidade, o Ribeirão da Ilha é caracterizado pela tranquilidade e pelo estilo de vida dos descendentes açorianos.

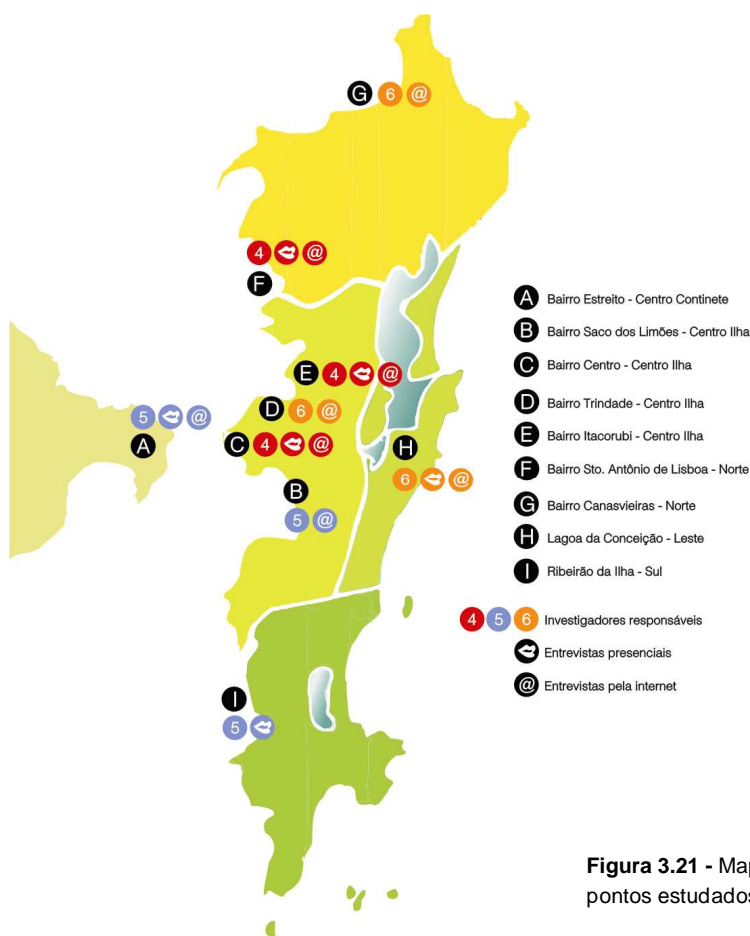


Figura 3.21 - Mapa das regiões de Florianópolis com os pontos estudados pelos investigadores.

Novamente optou-se por trabalhar as duas modalidades de entrevistas – presenciais e pela *internet* - buscando atingir os grupos relevantes para o trabalho. Sempre que possível foram estipulados os dois modos de entrevistas, no entanto, nos bairros Saco dos Limões, Canasvieiras e Trindade optou-se por realizarem-se entrevistas pela internet devido à falta de tempo para entrevistas por parte dos investigadores responsáveis e dificuldade de abordagem de entrevistados nestes locais. No caso específico da comunidade do Ribeirão da Ilha, foram empregadas somente entrevistas presenciais devido às características dos entrevistados dispostos a responder ao roteiro de entrevistas – pessoas simples, sem intimidade com os meios eletrônicos e em geral com idade avançada. O fato de serem apontadas algumas localidades para a realização da pesquisa tanto na cidade de Florianópolis como Aveiro, não exclui a investigação nos demais pontos destes territórios. Significa que as zonas destacadas foram priorizadas tendo em vista seu grau de importância e a facilidade de contato com entrevistados em potencial. Além disso, seria impossível delimitar de forma tão rígida tais grupos tendo em vista o emprego dos roteiros eletrônicos espalhados para um grande contingente de pessoas.

Assim como em Aveiro, em Florianópolis foram encontradas dificuldades em reunir os grupos para entrevistas coletivas. A Prefeitura Municipal de Florianópolis foi contactada para fornecer auxílio na fase de contato com grupos de moradores e associações, no entanto manifestou-se afirmando que havia reencaminhado a solicitação. Novamente sem o apoio de um órgão público ou representativo do território a investigação seguiu com recursos próprios, e sendo assim, a esmagadora maioria das entrevistas foi feita individualmente (presencial e pela *internet*). As entrevistas com moradores de comunidades vizinhas e pessoas que não conhecem a cidade foram também realizadas exclusivamente pela *internet* (responderam aos inquéritos brasileiros de diferentes regiões do país, com maior volume de respostas concentrado nas cidades de Blumenau – SC, Joinville – SC, Londrina – PR e São Paulo – SP). Em Florianópolis foi encontrada muita resistência por parte dos entrevistados à solicitação do desenho do mapa – esboço da cidade. A timidez e tempo reduzido para realização das entrevistas foram as principais causas.

3.2.3 Reunião e Análise dos dados: resultados obtidos

Nos itens anteriores foram apresentados os componentes do modelo de análise, assim como a estratégia de coleta utilizada na aplicação deste. Neste momento serão expostos os resultados obtidos e também possíveis intervenções nos territórios propostas a partir destas informações.

Inicialmente os dados foram reunidos – entrevistas presenciais e virtuais, fotografias, desenhos e anotações – e tabulados. O material das entrevistas foi organizado em gráficos e as informações foram justapostas buscando o cruzamento dos dados e o entendimento sistemático dos resultados. Estas informações foram então relacionadas aos conteúdos das fotografias e desenhos elaborados pelos participantes da pesquisa por meio de análise semiótica. Posteriormente foi realizada a coleta de dados junto aos grupos de investigadores de cada território, como forma de buscar uma perspectiva ampliada dos territórios e fazer um balanço sobre o desenvolvimento do trabalho. Neste momento as informações obtidas na fase de coleta de dados foram analisadas em conjunto com o material recolhido na fase de planejamento da pesquisa, buscando assim contrapor o conteúdo disponível em periódicos, livros e *internet* sobre os territórios e as imagens mentais dos atores coletadas durante a pesquisa. Com base neste material foi elaborada uma Matriz *SWOT* para cada cidade, que por sua vez auxiliou na elaboração de propostas de intervenção nos territórios.

Durante a fase de coleta de dados foram obtidas ao todo oitenta e quatro entrevistas referentes ao território de Aveiro e noventa e nove entrevistas referentes ao território de Florianópolis. Os perfis dos entrevistados estão representados nos “gráficos 1, 2, 3 e 4”.

Gráfico 1 -
Idade dos entrevistados:
Aveiro e Florianópolis

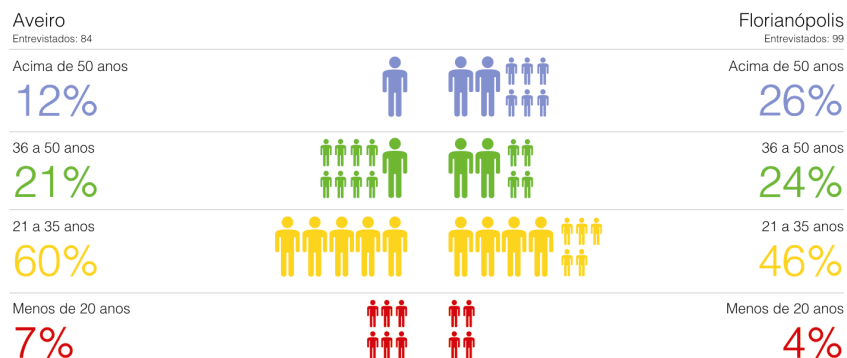


Gráfico 2 -
Sexo dos entrevistados:
Aveiro e Florianópolis

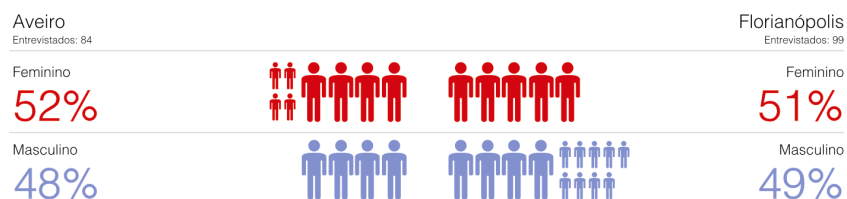


Gráfico 3 -
Grau de instrução dos
entrevistados: de Aveiro
e Florianópolis

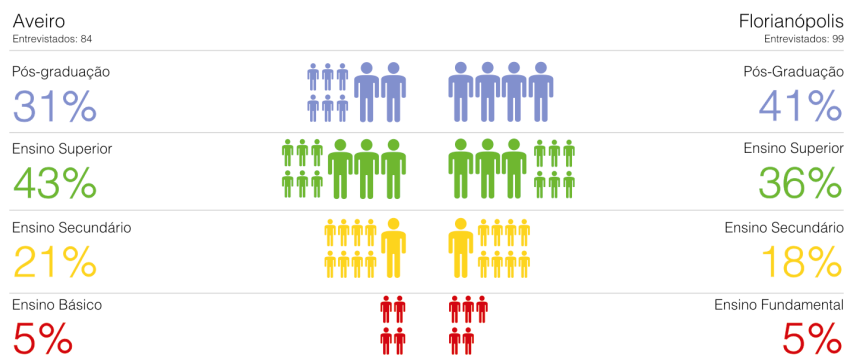


Gráfico 4 -
Relação com o território
estudado dos entrevistados:
Aveiro e Florianópolis



Observando os gráficos é possível perceber que a média de idade dos participantes da pesquisa no território de Florianópolis é superior ao território de Aveiro o que se reflete também no nível de instrução dos mesmos (mais alto em Florianópolis).

Em geral o número de entrevistados foi bastante equilibrado entre os sexos masculino e feminino em ambas as cidades, o que não ocorreu com os diferentes perfis de grupos – residentes, visitantes, residentes de cidades vizinhas e pessoas que não conhecem as cidades. O número de residentes foi substancialmente superior em ambas as cidades, fato que potencializa as visões internas obtidas dos territórios estudados. Destaca-se que tal desequilíbrio não foi proposital e sim reflexo de um processo experimental de investigação, sendo que o ideal seria a obtenção de amostras as mais equilibradas possíveis.

Aponta-se também a dificuldade de obtenção de respostas junto aos moradores de cidades vizinhas, uma vez que a pesquisa não contou com orçamento para deslocamentos, e não foi apoiada pelas entidades autárquicas locais das cidades estudadas no sentido de contactar grupos e associações de moradores de comunidades próximas. Outro ponto a ser destacado é que para a classificação de residentes foram consideradas pessoas com residência fixa na cidade estudada com tempo igual ou superior a um ano. Para a classificação de moradores de cidades vizinhas foram consideradas localidades integrantes do Distrito de Aveiro – Aveiro, e do Estado de Santa Catarina – Florianópolis.

Como forma de caracterizar o perfil dos entrevistados, elaboraram-se os “gráficos 5 e 6” que relacionam o grau de instrução dos entrevistados (ensino básico, ensino secundário, ensino superior e pós-graduação) com a relação do entrevistado com o espaço estudado (não conhece o território, visitante, residente de cidade vizinha e residente). Conforme o exposto no tópico “3.1.5 Parâmetros interpretativos” considera-se que a variável “grau de escolaridade” reflete uma tendência de vivência e conhecimento de múltiplos espaços, e assim sendo, o cruzamento destas duas variáveis possibilita a criação de grupos com diferentes características em relação à vivência tanto do território estudado como de outros territórios.

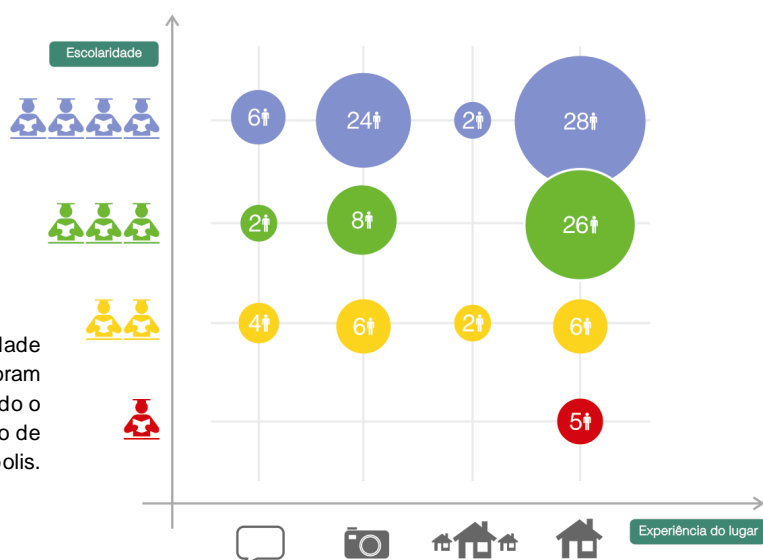
No “gráfico 5” observa-se em Aveiro um maior equilíbrio em relação à Florianópolis entre os grupos de entrevistados com destaque para os grupos de moradores e visitantes que apresentam ensino superior e pós-graduação.

No caso de Florianópolis – “gráfico 6” – o desequilíbrio é maior, sendo que os grupos de moradores com nível superior e pós-graduação junto com os visitantes com pós-graduação representam uma esmagadora maioria. Uma análise destes dados revela um predomínio de pessoas com alto grau de instrução, o que supostamente indica um perfil de entrevistados com vivências de múltiplos territórios.

Gráfico 5 - Relação grau de escolaridade x experiência do lugar onde foram destacados os grupos considerando o número de entrevistados no território de Aveiro.



Gráfico 6 - Relação grau de escolaridade x experiência do lugar onde foram destacados os grupos considerando o número de entrevistados no território de Florianópolis.



Nos tópicos seguintes serão apresentados os resultados dos questionamentos que caracterizam os perfis dos territórios. Estes foram organizados de acordo com os níveis de interpretação cognitiva sugeridos por Bonfantini (2000): sensação, percepção e juízo perceptivo.

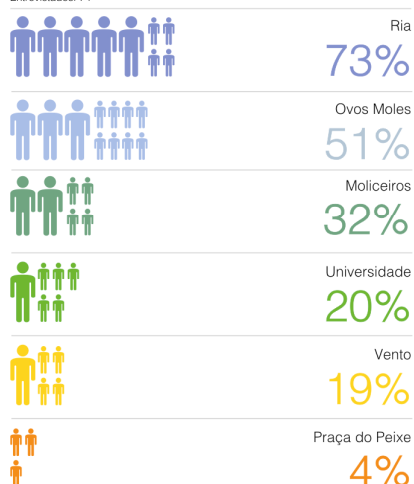
3.2.3.1 Aveiro

De acordo com os níveis de interpretação cognitiva sugeridos por Bonfantini (2000) o roteiro de entrevistas foi subdividido em blocos de perguntas: sensação, percepção e juízo perceptivo. No primeiro bloco (que contempla sete perguntas) busca-se captar sensações ou impressões instantâneas do território em forma de imagens mentais. Os resultados obtidos no território de Aveiro diante destes questionamentos são apresentados nos “gráficos 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13”.

De acordo com os dados obtidos percebe-se uma “imagem instânea” positiva por parte dos entrevistados, que associam a cidade à ria (traço distintivo da cidade), os ovos moles (além de uma iguaria da gastronomia local, configura-se como um orgulho e um atrativo turístico da cidade), os moliceiros (que em conjunto com a ria compõem o cenário mais marcante da cidade) e a universidade (que transformou a dinâmica do território desde a sua fundação e é reconhecida no contexto nacional e internacional). As sensações indicadas pelos entrevistados revelam traços de um território pacato que transmite calma (81%), segurança (46%) e liberdade (34%) aos residentes e visitantes. Em contrapartida, o tópico “agitação” foi lembrado por seis dos setenta e quatro respondentes, que atribuem a escolha ao movimento de jovens universitários na cidade, sendo este item apontado pelos residentes da cidade.

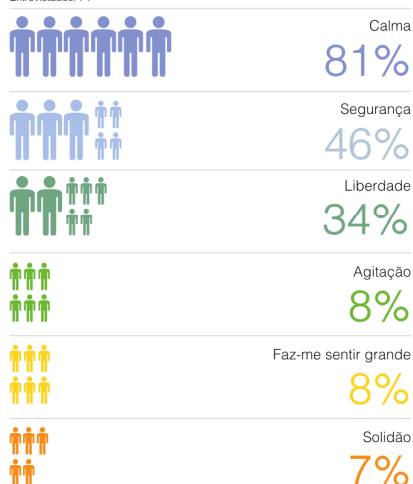
Quando ouve o nome da cidade, do que lembra imediatamente?

Entrevistados: 74



Que tipo de sensações a cidade lhe provoca?

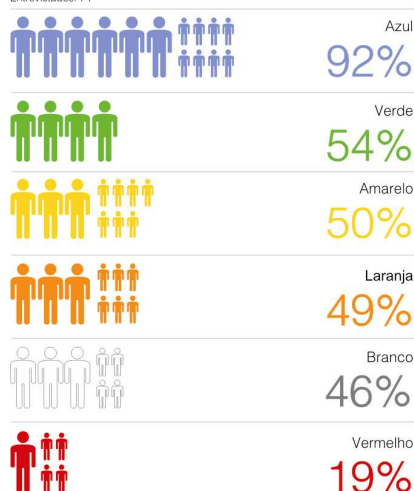
Entrevistados: 74



Gráficos 7 e 8 - Lembrança imediata e sensações percebidas pelos entrevistados de Aveiro.

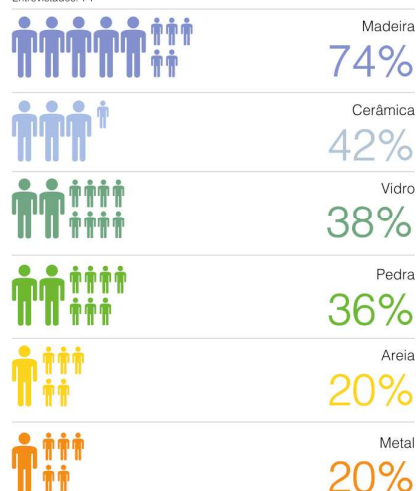
Aponte as três primeiras cores que fazem lembrar a cidade:

Entrevistados: 74



Aponte os três primeiros materiais que fazem lembrar a cidade:

Entrevistados: 74



Gráficos 9 e 10 - Cores e materiais que fazem lembrar a cidade de Aveiro.

As pessoas externas ao território estudado apontam com mais frequência os tópicos “liberdade” e “calma”, enquanto que os moradores da cidade apontam “calma” e “segurança”, características são ilustradas nas fotografias enviadas pelos participantes.



Figura 3.22 - Retratos de Aveiro com destaque para os canais da ria e para os moliceiros.
Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa residentes e visitantes de Aveiro.

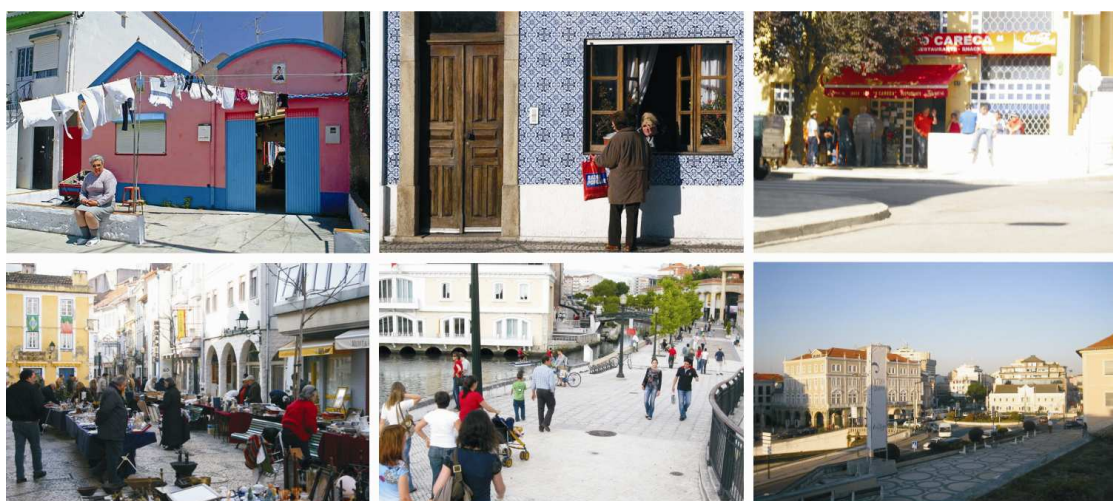


Figura 3.23 - Fotografias que evidenciam a calma do cotidiano de Aveiro, enunciadas pelos autores do envio respectivamente (esquerda para direita superior) como “Ar de cidade tranquila”, “Conversa de vizinho” e “Bairro de Santiago” e (esquerda para direita inferior) “feira de velharias no centro de Aveiro”, “clima amistoso” e “Aveiro”.
Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa residentes e visitantes de Aveiro.

Segundo os respondentes, o azul seguido pelo verde e amarelo são as cores que fazem lembrar Aveiro. De acordo com Heller (2007) o azul é a cor preferida para 46% dos homens e 44% das mulheres, de acordo com um estudo sobre cores onde foram entrevistadas duas mil pessoas de diferentes profissões. Heller (2007:23) afirma que “o azul é a cor de todas as qualidades boas que se confirmam com o tempo, de todos os bons sentimentos que não estão domindados pela simples paixão, mas que se baseiam na compreensão recíproca”, e completa: “não existe nenhum sentimento negativo em que predomine o azul, não é de se estranhar que seja tão aceite”. Transferindo estes conceitos para o contexto de Aveiro, é visível a associação da água da ria e do mar e também do céu azul, imagens visuais

marcantes do território, à cor azul, o que pode ser visualizado nas fotografias dos respondentes que ostentam a ria, o mar (na maioria das vezes das praias de Ílhavo), retratos urbanos em dias ensolarados, e nos azulejos dos mosaicos e fachadas.



Figura 3.24 - Fotografias que destacam as cores azul, verde e amarelo da cidade, que retratam o bairro da Beira-Mar, a ria e os moliceiros, os ovos moles, o estádio da cidade e o Parque Infante D. Pedro.
Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa visitantes de Aveiro.



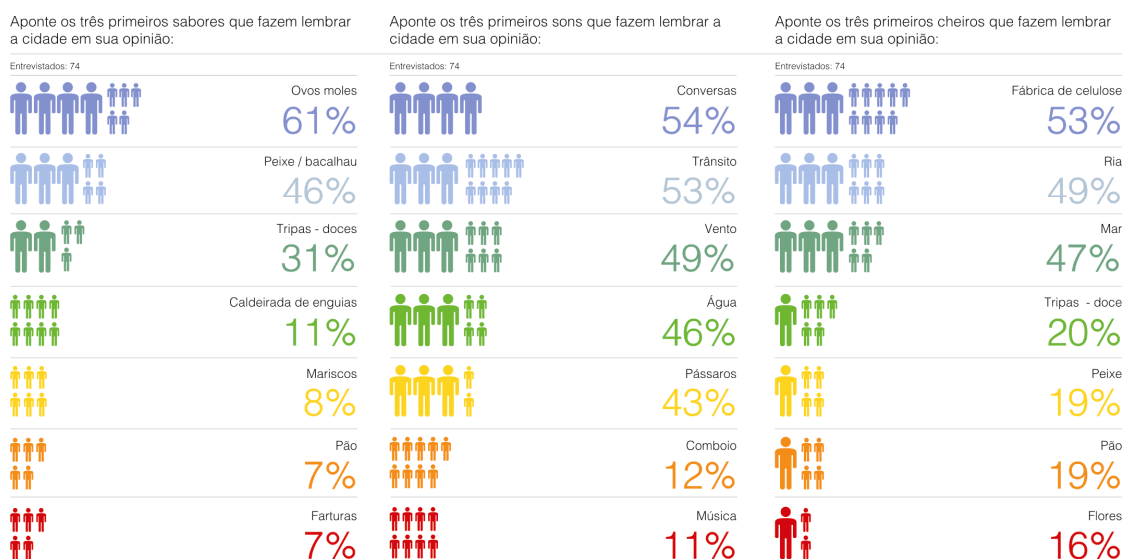
Figura 3.25 - A cerâmica e a cor azul na paisagem de Aveiro.
Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa residentes e visitantes de Aveiro.

Heller (2007) aponta que é comum associar ao azul à simpatia, harmonia, calma, amizade e confiança, e é também a cor do eterno. Isto mostra o caráter positivo de tal associação. Num nível inconsciente, o azul seria a cor da fidelidade, da nobreza, de tudo que se deseja que permaneça e que dure para sempre. Já o verde, bastante apontado pelos participantes da pesquisa, ao contrário do azul divino, é térreo e representa a cor da natureza. “Na combinação azul-verde unem-se céu e terra, e no verde, o azul divino converte-se no azul humano” (HELLER,2007:23). O verde também representa a fertilidade, vida e saúde e nas

fotografias recebidas é representado principalmente pela vegetação dos parques e da ria. Cores quentes como o amarelo, o laranja e o vermelho são citados por um volume considerável de entrevistados. Entende-se que tal associação equilibrada de cores (com exceção do azul, as demais cores foram igualmente citadas) retrate a alegria e vivacidade do território.

No “gráfico 10” destacam-se a madeira, a cerâmica e o vidro como os materiais mais apontados pelos entrevistados. A associação à madeira sugere características rústicas e relacionadas à simplicidade, que contrastam com o vidro (mais citado entre os residentes), material que sugere leveza, limpeza e também modernidade. Entende-se que Aveiro apresente um misto destas duas imagens: a cidade pacata e rústica que se modernizou. A cerâmica também citada (principalmente pelos visitantes) é um material muito presente na paisagem da cidade, seja nos telhados, nos muros e paredes (edifícios em geral, com destaque para a universidade), nos azulejos que decoram fachadas ou criam mosaicos.

O “gráfico 11” evidencia os sabores dos doces mais associados à Aveiro, os tradicionais ovos moles e as tripas doces (doce bastante popular na cidade), seguidos dos pratos à base de peixes e moluscos, tipicamente portugueses e característicos de cidades litorâneas. No “gráfico 12” o som das pessoas conversando, o trânsito, o vento e água são os sons mais lembrados pelos respondentes. Tais informações narram um pouco da rotina da cidade, seja pela presença da água (nesse caso muitas pessoas se referem à água do mar das praias de Ílhavo), do vento (muito marcante em todas as estações do ano) e dos carros que contrasta com o som das conversas (o primeiro é tido como indicio de grande movimentação e urbanização, e o segundo de uma localidade calma e tranquila). A tranquilidade da cidade é também reforçada pelos sons dos pássaros apontados por 43% dos entrevistados.

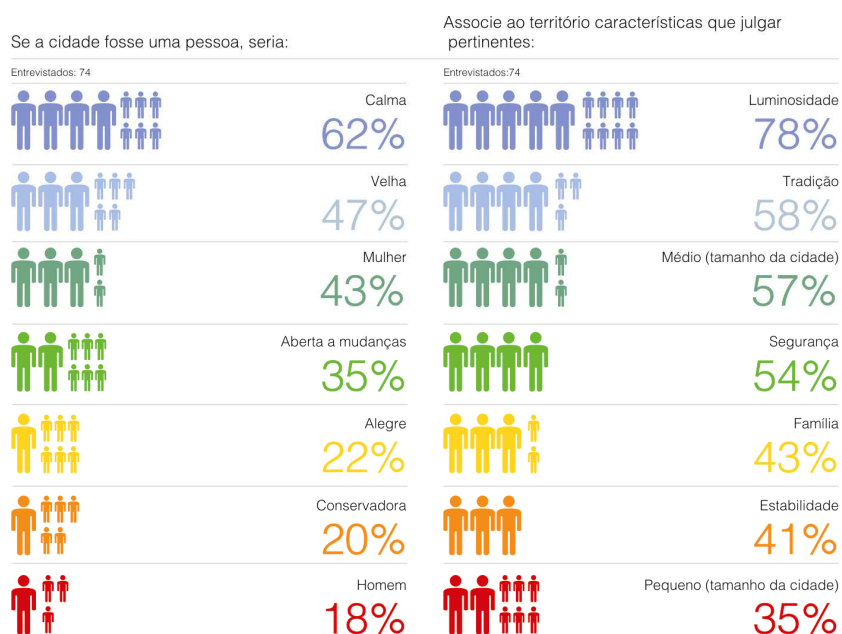


Gráficos 11, 12 e 13 - Sabores, sons e cheiros que fazem lembrar a cidade de Aveiro.



Figura 3.26 – Os pratos presentes na gastronomia de Aveiro: ovos moles, bacalhau, tripas, caldeirada de enguias, farturas e as cavacas. Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa visitantes e residentes de Aveiro.

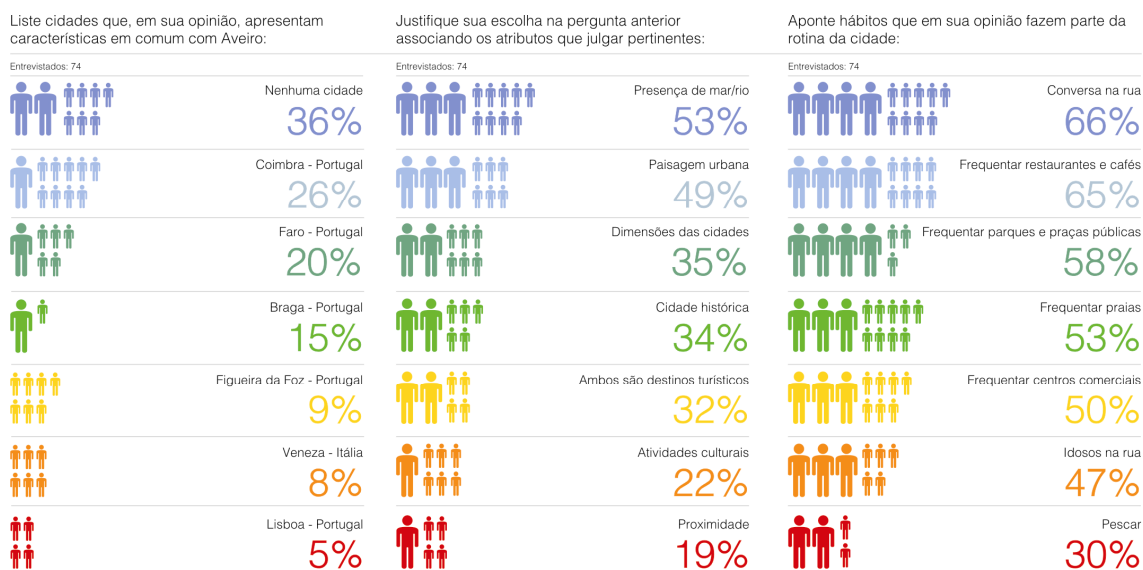
No segundo bloco do roteiro de entrevistas aplicado, que contempla cinco perguntas, busca-se captar percepções do território num nível maior de consciência em relação às sensações em forma de imagens mentais. Diante dos questionamentos apontados neste bloco conclui-se que para a maioria dos participantes da pesquisa, se Aveiro fosse uma pessoa, seria uma mulher (43%), velha (47%) e calma (62%) – “gráfico 14”. Quando indagados sobre o motivo da escolha (entrevistas presenciais) parte dos entrevistados relacionou a feminilidade com a calma e a delicadeza da cidade. A idade avançada desta “personagem” que caracteriza Aveiro teria relação direta com seu temperamento calmo e acolhedor segundo alguns dos relatos.



Gráficos 14 e 15 - Características gerais da cidade de Aveiro.

Em relação às características gerais da cidade a luminosidade foi o principal adjetivo descrito pelos respondentes (78%), visto como um atributo bastante positivo – “gráfico 15”. Em relação ao tamanho do território, Aveiro é vista como uma cidade média por 57% dos entrevistados (em sua maioria residentes de Aveiro e de cidades vizinhas) e pequena por 35% (maioria visitantes). É relacionada à “tradição” e “família”, o que reforça a relação com a figura de uma “senhora calma” apontada pelos entrevistados, e transmite “segurança” e “estabilidade” para os que visitam e habitam o território.

Nos “gráficos 16 e 17” observa-se que os principais critérios utilizados pelos participantes para comparação de Aveiro com outras cidades foram “presença de mar / rio” (53%), “paisagem urbana” (49%) e “dimensões da cidade” (35%). As cidades mais lembradas foram, portanto, Coimbra (26%), pelas dimensões do território, pela presença marcante do rio e por ser uma cidade histórica, Faro (20%), capital Algarve, cidade histórica marcada pelo mar, e Braga (15%). Destaca-se, no entanto que a maior parte dos entrevistados não associa Aveiro a nenhum outro território (principalmente os residentes de Aveiro).



Gráficos 16, 17 e 18 - Cidades com características em comum com Aveiro e hábitos na rotina da cidade.



Figura 3.27 - Da esquerda para a direita – Coimbra, Braga e Faro, destinos com características em comum com Aveiro de acordo com os participantes da pesquisa. Fonte: www.sxc.hu

Quanto aos hábitos que fazem parte da rotina da cidade, os resultados mostraram-se diversificados, com destaque para “conversa na rua” (66%) e “frequentar restaurantes e cafés” (65%), que retratam perfil pacato da cidade – “gráfico 18”. Outros hábitos apontados foram “frequentar parques e praças” (58%), “frequentar praias” (53% - sendo as praias mais frequentadas a praia da Barra e da Costa Nova, ambas em Ílhavo) e “frequentar centros comerciais” (50%), ambas atividades sociais, assim como as conversas nas ruas e frequentar restaurantes e cafés. Estes hábitos ajudam a caracterizar o ambiente familiar da cidade, reforçado pela presença de idosos nas ruas (47%) e pelo hábito da pesca (30%). Ressalta-se que a intervenção dos jovens universitários em épocas festivas quebra o ritmo tranquilo da cidade e a transforma em ambientes de festa e agitação.

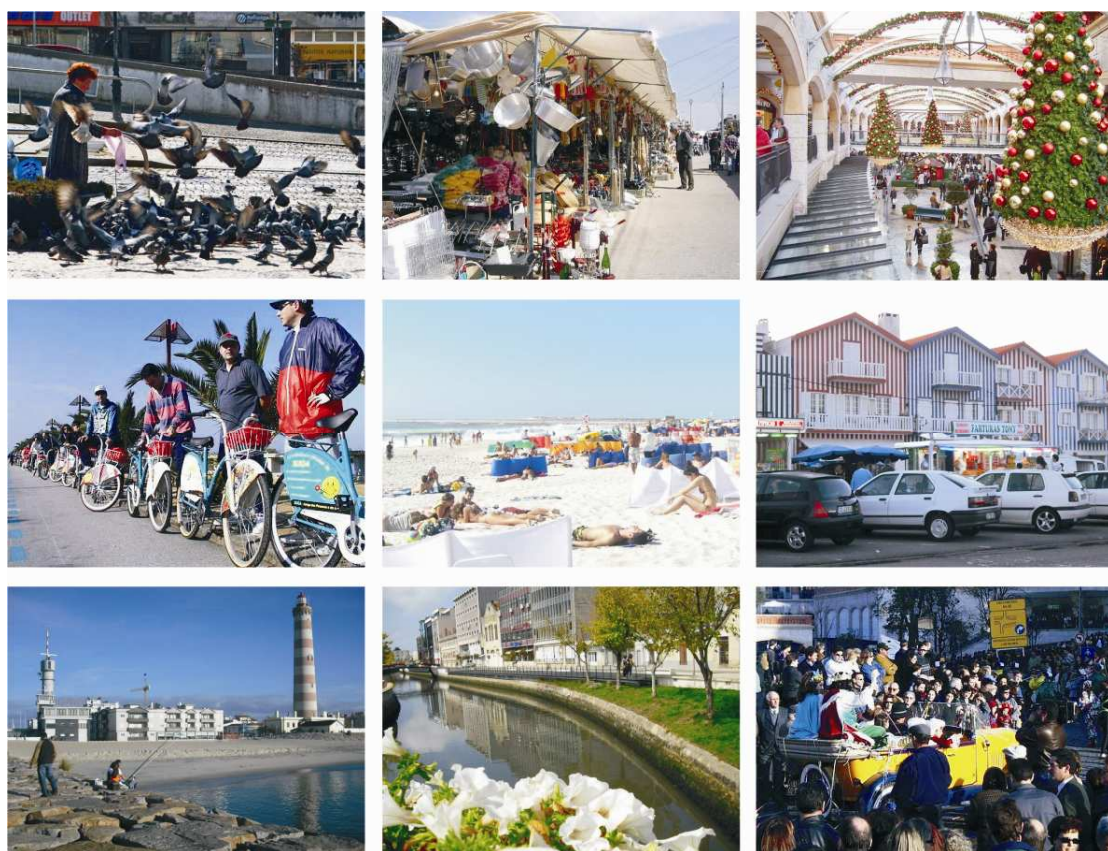
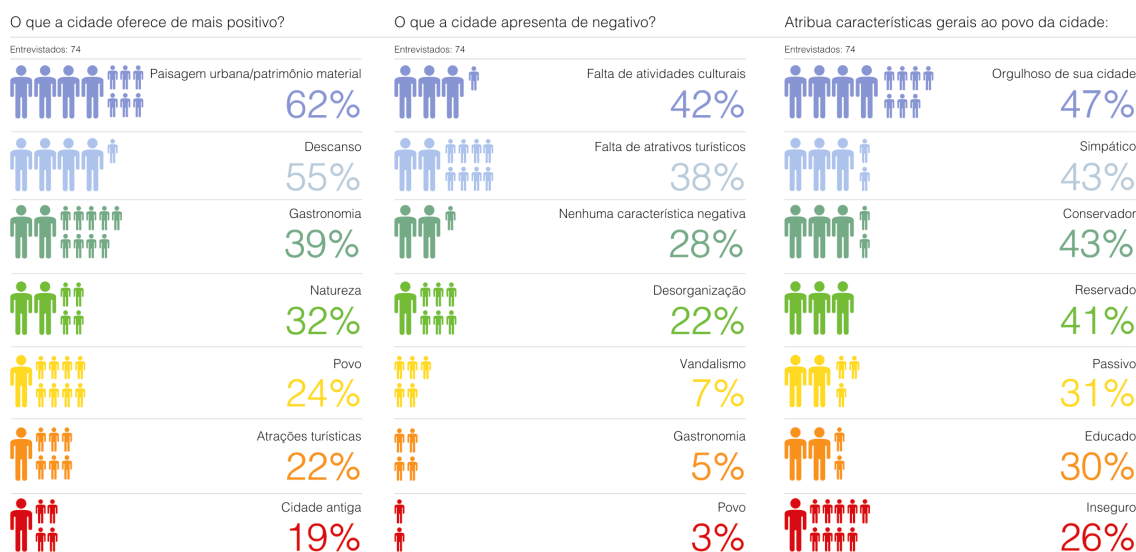


Figura 3.28 - Hábitos que fazem parte da rotina de Aveiro.
Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa visitantes e residentes em Aveiro.

No terceiro bloco de respostas do roteiro de entrevistas que contempla sete perguntas, busca-se captar o que Bonfantini (2000) chama de “juízo perceptivo”, sendo este o nível mais alto de consciência adotado na pesquisa. Diante os questionamentos apontados neste bloco conclui-se setenta dos setenta e quatro respondentes do bloco um da pesquisa (onde respondem residentes, residentes de cidades vizinhas e visitantes) afirmaram que Aveiro é um bom lugar para se estar, sendo o ponto positivo mais destacado – “gráfico 19” – a “paisagem urbana / patrimônio material”, apontada por 62% dos entrevistados, seguido de

“descanso” (55%), “gastronomia” (39%), “natureza” (32%) e “povo” (24%), todos bastante positivos.

Referente aos pontos negativos, o “gráfico 20” aponta a “falta de atividades culturais” (42%) e “falta de atrativos turísticos” (38%) como os principais pontos negativos da cidade. Curiosamente foram poucos citados problemas muito discutidos como o desemprego, problemas de ordem econômica e ambiental. A falta de atividades culturais foi apontada tanto por residentes como por visitantes, que exemplificam a situação citando a baixa frequência de concertos, eventos, exposições, e a ausência de um centro de cultura no território. Os moradores afirmam que os esforços nesse sentido são isolados e insuficientes, e acreditam que investimentos nesse setor podem favorecer a educação e dinamizar o turismo. A “falta de atrativos turísticos” é apontada principalmente pelos visitantes que afirmam: “vê-se tudo num dia”. Além disso, muitos dos entrevistados pertencentes ao grupo de visitantes afirmam que a cidade é um destino turístico bom para pessoas adultas, grupos de idosos e famílias, referindo-se à falta de atividades culturais e a já referida “calma” que caracteriza a cidade.



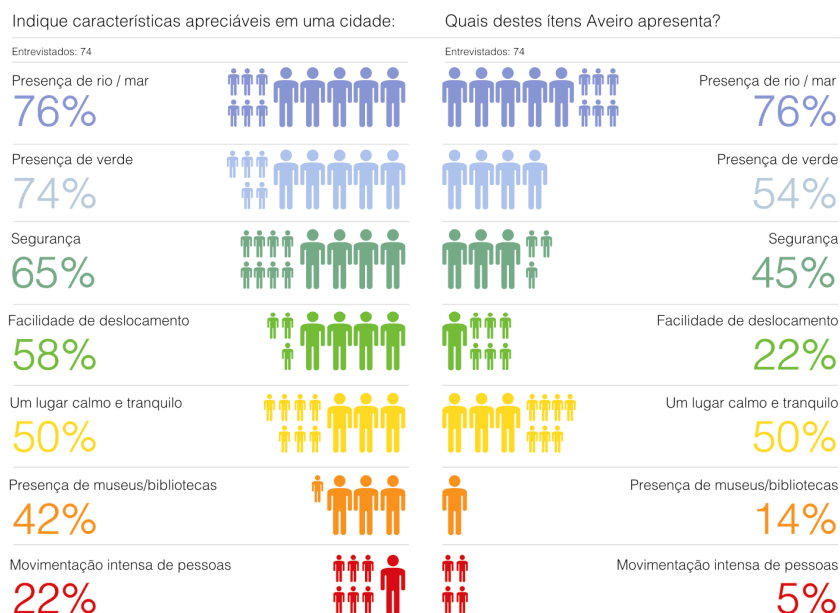
Gráficos 19, 20 e 21 - Pontos positivos, pontos negativos e características gerais do povo da cidade de Aveiro.

Outro ponto interessante diz respeito à resposta dada por 28% dos entrevistados que afirmaram que Aveiro “não apresenta nenhuma característica negativa”. Esta resposta, dada principalmente por residentes relaciona-se diretamente com a característica mais citada referente ao povo de Aveiro: “orgulhoso de sua cidade” (47%) – “gráfico 21”. Os atores internos e externos ao território de Aveiro classificam ainda o povo da cidade como sendo “simpático” (43%), “conservador” (43%) e “reservado” (41%). Sobre o povo da cidade destaca-se que para os aveirenses, de acordo com os Serviços de Documentação da Universidade de Aveiro (AVEIRANA, 2000), a tradição e o bairrismo manifestam-se por diferenças comportamentais que radicam na vida de séculos. “Aveiro mantém na sua essência duas grandes áreas de

desenvolvimento, cada uma delas melhor que a outra, conhecidas por designações populares com seu quê de galhardia, mas, por vezes, usada depreciativamente: os ceboleiros e os cagaréus”.

Os ceboleiros seriam aqueles que eram por excelência os habitantes do Canal Central - sul, considerada como a zona nobre, com terrenos de boa condição agrícola. Seriam descendentes dos povoadores mais antigos e nobres e de uma maneira geral, assumem-se como gente mais fidalga, identificada com formas e estatuto das famílias da nobreza, mesmo que dessas tivessem sido apenas servidores. (AVEIRANA, 2000). Os cagaréus, do Canal Central para norte, que entendem ter em si próprios a essência de ser aveirense, consideram-se mais simples de carácter, humildes nas suas origens que radicam na vida comercial e em atividades do mar e da ria (do pescado, do sal e da construção naval), morando em casas singelas. O nome supostamente deriva do fato de que estas pessoas, andando permanentemente em trabalhos de água, teriam de "cagar à ré", ou da fala difícil dos ribeirinhos que “cacarejavam” (termo depreciativo). (AVEIRANA, 2000). Ambos os termos são ainda hoje utilizados pelos moradores mais antigos para designar o povo aveirense.

No segmento da análise dos dados, os “gráficos 22 e 23” relacionam características apreciáveis em uma cidade com aspectos identificados no território de Aveiro. Estes resultados apontam demandas para possíveis intervenções no território visando melhorias.



Gráficos 22 e 23 - Características apreciáveis em uma cidade e a relação com Aveiro.

De acordo com os resultados, a “presença de rio / mar” e “um lugar calmo e tranquilo” são aspectos apreciados pelos entrevistados e são encontrados em Aveiro. Por outro lado, a “presença de verde”, “segurança”, “facilidade de deslocamento”, “presença de museus /

bilblioteca” e “movimentação intensa de pessoas” são itens apreciados e que não correspondem às expectativas das pessoas de acordo com os resultados obtidos.

O apontamento do item “presença de verde” é interpretado como uma atenção às questões relação à sustentabilidade ambiental do território, o que apresenta ligação direta com a manutenção e preservação do ecossistema da ria. Acredita-se também que a disponibilização de mais parques e praças como espaços agradáveis de convívio e atividades físicas sejam bem vistos por parte da população. A questão da segurança apontada pelos participantes é um problema derivado das mudanças recentes e do próprio desenvolvimento do território. Destaca-se que este item foi apontado principalmente pelos residentes mais antigos da cidade, sendo a segurança apontada anteriormente por 54% do total de respondentes como uma característica da cidade – “gráfico 15”. Tais diferenças de opinião podem ser derivadas de diferentes pontos de vista e vivências em tempos distintos e mesmo territórios (os moradores antigos tendem a comparar a cidade de hoje com a Aveiro de 40 anos atrás, por exemplo, ou mesmo pessoas oriundas de cidades mais movimentadas onde o problema da violência é maior tendem a achar Aveiro muito segura).

A questão do deslocamento na cidade é um problema diferente do se encontra nas grandes metrópoles e não se refere aos congestionamentos de veículos, e sim à disponibilidade de transportes públicos. Os apontamentos de problemas relacionados aos congestionamentos são referentes às praias de Ílhavo e não foram considerados para conclusão dos números apresentados no “gráfico 23”. Principalmente os moradores das comunidades de Santa Joana e de Aradas mencionaram a falta de alternativa (referindo-se aos poucos horários de autocarros) para as pessoas que não disponibilizam de um veículo próprio. A alternativa apresentada pela cidade, as BUGAS (Bicicletas de utilização pública da Aveiro) não caracteriza uma solução, uma vez que só existe um posto de retirada e entrega das bicicletas e dos limites de circulação impostos pela administração do programa, o que faz das BUGAS um atrativo para os turistas e não uma opção de transporte para os moradores (mesmo estando em péssimo estado de conservação). O fato de a cidade apresentar um relevo plano favorece o deslocamento das pessoas utilizando bicicletas (próprias), o que não faz desta atividade algo propriamente seguro, uma vez que não existem ciclovias na maior parte dos trechos da cidade.

Em relação à presença de museus e bilbliotecas, percebe-se a ânsia por atualização e modernização destes na cidade, mesmo com a disponibilidade da biblioteca da Universidade de Aveiro (bastante moderna e confortável) e a recente reforma do Museu Santa Joana Princesa. A “movimentação intensa de pessoas” foi citada principalmente entre os jovens e pelos entrevistados que defendem que a cidade deva sediar mais eventos relacionados à cultura e aos negócios.

Quando indagados a respeito de um cenário futuro positivo para a cidade, 58% dos respondentes apontam o desejo de ver Aveiro como “simplesmente um bom lugar para se viver”, o que reflete a satisfação das pessoas para com o lugar e a consciência de que as mudanças devam ser benéficas para todas as partes e não podem interferir na qualidade de vida dos habitantes locais. Na sequência foram apontados como desejáveis os títulos de “uma cidade modelo em sustentabilidade ambiental” (54%), e um “importante centro de cultura” (41%), dados que mostram a preocupação com o reforço e continuidade de ações já existentes nesse sentido (com destaque para os esforços de despoluição da ria, do programa educativo referente à coleta seletiva de lixo (Ecopontos), e dos investimentos na manutenção dos museus e promoção de atividades culturais na cidade).

Destaca-se ainda que dentre os trinta e quatro residentes de Aveiro 88% sente-se orgulhoso de sua cidade, fato que se deve, segundo os entrevistados, à beleza, à história, à universidade e ao reconhecimento externo do território como um local turístico. Vinte e um dos trinta e quatro entrevistados (62%) consideram as cidades vizinhas parceiras, o que mostra uma abertura parcial a eventuais parcerias benéficas para ambas as partes. E ainda sobre a visão dos moradores cabe informar que 94% dos participantes da pesquisa temem a violência e o vandalismo, tendo em vista o aumento das taxas de criminalidade e depredação do patrimônio (de acordo com entrevistas presenciais). O desemprego, a descaracterização do espaço e a estagnação do território também foram apontados pelos residentes como problemas temidos. Dentre a pequena parcela de entrevistados que não conhece Aveiro, 90% deseja conhecer a cidade e a imagem que tem do território é associada à ria de Aveiro e os moliceiros (90%), os ovos moles (80%), a universidade (70%). Estas pessoas imaginam a cidade como sendo “bela” (60%), “média” (40%) e “movimentada” (30%), com uma imagem que corresponde em parte à realidade apresentada pelos entrevistados que conhecem o território.

Diante deste apanhado geral de informações é possível fazer um balanço de acordo com os três níveis de cognição apontados por Bonfantini (2000) e empregados nesta pesquisa, onde conclui-se que no primeiro nível de consciência – sensação, a imagem é parcialmente positiva com destaque para as associações com a ria que caracteriza a paisagem da cidade, os ovos moles representando as iguarias da gastronomia local, a calma e tranquilidade no espaço e sensação de segurança. O ponto negativo destacado é o mal cheiro oriundo da fábrica de celulose instalada em Cacia e o som dos carros. Sobre este cabe a colocação de Norman (2008:147): *“o som é um veículo potente de expressão, proporcionando conotações emocionais, e mesmo auxílios para a memória”*, e pode-se perfeitamente se estender estas colocações para a questão dos odores.

No segundo nível de consciência – percepção - predominam os aspectos positivos com destaque para as associações com luminosidade, tradição e segurança. Destaca-se neste

nível o caráter único da cidade apontado pelos respondentes que afirmam que a cidade não pode ser comparada a nenhuma outra. Outro ponto interessante refere-se à caracterização de Aveiro em uma figura humana (mulher, velha e calma). Norman (2008) chama a atribuição de motivações, crenças e sentimentos humanos a animais e a objetos inanimados de “antropomorfismo”, e tal interpretação traz consigo o julgamento emocional e a empatia. “Podemos acreditar que o objeto de nossa interpretação esteja triste ou alegre, zangado ou calmo, dissimulado ou constrangido”, (NORMAN, 2008:163), e com base nestas características gerar imagens mentais positivas ou negativas a seu respeito.

No nível mais alto de consciência estudado – juízo perceptivo, problemas como a dificuldade de deslocamento, falta de atividades culturais, falta de atrativos turísticos e falta de segurança chamam a atenção e mostram o descontentamento dos atores do território. É considerado um bom lugar para se estar com destaque para a avaliação parcialmente positiva do povo da cidade (o ponto negativo apontado é o conservadorismo e perfil reservado dos residentes de Aveiro). Aponta-se também que num primeiro momento, os entrevistados fazem associações positivas revelando mais qualidades e predicados positivos do que problemas.

Sensação

- + Lembrança imediata: ria, ovos moles, calma e segurança
- + Cores associadas à diversidade: cores diversas - azul em destaque
- + Materiais: madeira (rústico), cerâmica (tradição) e vidro (recente, novo)
- + Sabores tradicionais: ovos moles, bacalhau
- + - Sons das conversas (pacata), dos carros e do vento (característico)
- Cheiro: fábrica de celulose, mar (ilhavo)

Percepção

- + Se fosse uma pessoa: mulher, velha e calma
- + Associada a luminosidade, tradição e segurança
- + Vista como cidade única (não se enquadra em categorias)
- + Pessoas que não conhecem a cidade: bela, média e movimentada

Juízo perceptivo

- + Considerado um bom lugar para se estar - paisagem, gastronomia
- + Muitos dizem que não apresenta nada de negativo
- Falta de atividades culturais, museus e bibliotecas e atrativos turísticos
- Melhorias: deslocamento, segurança e espaços verdes
- + - Povo orgulhoso, simpático, conservador e reservado

Figura 3.29 – Resultados em Aveiro de acordo com os três níveis de cognição estudados.

A percepção de uma cidade movimentada por parte das pessoas que não conhecem a cidade pode ser analisada em conjunto com a sensação inicial de calma apontada pelos respondentes que conhecem o território. Estes apontamentos mostram que mesmo que esta característica não seja vivenciada em grande parte do tempo pelos moradores e visitantes, tendo em vista as características próprias da cidade, faz parte do imaginário que envolve a imagem externa da cidade perante os atores. Entende-se que tal associação deva-se à externalização da imagem de cidade dinâmica tendo como emissor principal a Universidade de Aveiro.

Este raciocínio conduz diretamente às associações de Aveiro a outras cidades – “gráficos 16 e 17”. As associações aos territórios de Coimbra, Faro e Braga podem ser analisadas de acordo com a teoria das representações sociais de Moscovici (2003), onde por meio do mecanismo de “ancoragem” idéias são aproximadas a um sistema particular de categorias e comparadas com um paradigma de uma categoria já apropriada. Nesse sentido, no momento em que o objeto em questão (neste caso a cidade de Aveiro) é comparado ao paradigma de uma categoria (nesse caso características das cidades citadas, como presença de rio / mar, paisagem urbana, dimensões da cidade, entre outros), ele adquire as características dessa categoria e toma emprestados atributos que o tornarão familiar.

Tais comparações revelariam a qualidade icônica da cidade, se não fosse o item “nenhuma cidade” o mais citado pelos participantes. Este fato pode ser explicado com o auxílio da “teoria da categorização” (JAFPE E NEBENZAHL, 2001) que descreve o processo de percepção dos artefatos e dita que, em face da incapacidade de atender, assimilar e reagir a todos os estímulos recebidos a mente funciona de maneira seletiva formando categorias, usadas para organizar os objetos.

Assim sendo no caso de Aveiro, quando a informação, ou traços característicos do território são recebidos, se já existe uma categoria apropriada para a cidade na mente das pessoas, ela é classificada como um membro daquela categoria, podendo ser classificada em mais de uma categoria (no caso de cidades históricas e universitárias de médio porte como Coimbra e Braga; ou de cidades litorâneas históricas e universitárias de médio porte e de turismo balnear como Faro), no entanto, se não existirem categorias pertinentes para classificar o objeto de análise (no caso Aveiro), uma nova categoria poderá ser formada.

O fato que distingue Aveiro das cidades apontadas, segundo as entrevistas é o caráter inovador percebido pelos participantes, onde a Universidade de Aveiro assume um grande papel. Esta imagem de cidade histórica, universitária, de médio porte, de turismo balnear e moderna, onde a diversidade é detectada principalmente nas respostas referentes às características da cidade, cores associadas e materiais associados seria uma “nova categoria” (JAFPE E NEBENZAHL, 2001) na mente dos respondentes.

Buscando ilustrar traços visuais desta “categoria de cidade”, a “figura 3.30” retrata a análise semiótica realizada com base nos desenhos recebidos³⁶ onde se observaram os três tipos de signos apontados por Peirce (BONFANTINI, 2000): ícone, índice e símbolo. O objetivo desta análise foi detectar o modo como as pessoas representam o espaço estudado, complementando as respostas obtidas nos questionários e ilustradas com o auxílio das fotografias. Nesse sentido, o símbolo apontado na grande maioria dos desenhos foi o moliceiro, também lembrado como imagem imediata da cidade pelos entrevistados. Outros símbolos representados foram: os ovos moles, as casas de Arte Nova no centro histórico de Aveiro, as BUGAS, as casas com listras da Costa Nova e o Farol da praia da Barra, os dois últimos curiosamente pertencentes ao concelho de Ílhavo.

Dentre os ícones representados, a figura dos canais centrais da ria de Aveiro destaca-se presente em muitos dos desenhos, caracterizando um dos “limites” ou mesmo “ponto marcante” (LYNCH, 1988) da cidade. Nos desenhos são apontadas as regiões da cidade pelos nomes das freguesias, sendo que em alguns dos desenhos características específicas de cada região são ilustradas com o auxílio dos índices (edifícios e automóveis nas zonas mais urbanizadas; pessoas em zonas movimentadas; igrejas, casas modestas nas zonas residenciais).

Além disso, índices como a Universidade de Aveiro, o Hospital de Aveiro, a estação de comboios, a Avenida Dr. Lourenço Peixinho, os Centros Comerciais Glicínias e Fórum, a Sé de Aveiro, a Praça do Peixe e as praias (principalmente de Ílhavo) são apontados nos desenhos como “pontos marcantes” (LYNCH, 1988), importantes por si só e para a localização dentro da cidade.

A amostra de 17 desenhos reforçou a associação da cidade de Aveiro às praias de Ílhavo detectada na análise das fotografias enviadas pelos participantes da pesquisa e das respostas obtidas junto ao roteiro de entrevistas. As diferenças nas representações dentro dos grupos de entrevistados consistem na representação das zonas de trânsito de automóveis por parte dos residentes (por textos), e pela representação pictórica da zona central da cidade por parte dos visitantes. É também possível afirmar que os residentes representam zonas mais alargadas da cidade, ao contrário dos visitantes, que por concentrarem sua visita numa pequena parte, tendem a classificar a cidade como pequena.

³⁶ Foram coletados ao todo 17 desenhos num universo de 84 participantes da pesquisa junto ao território de Aveiro. Já o número de fotografias recebidas foi superior – 52 fotos enviadas por *e-mail* por 15 pessoas.

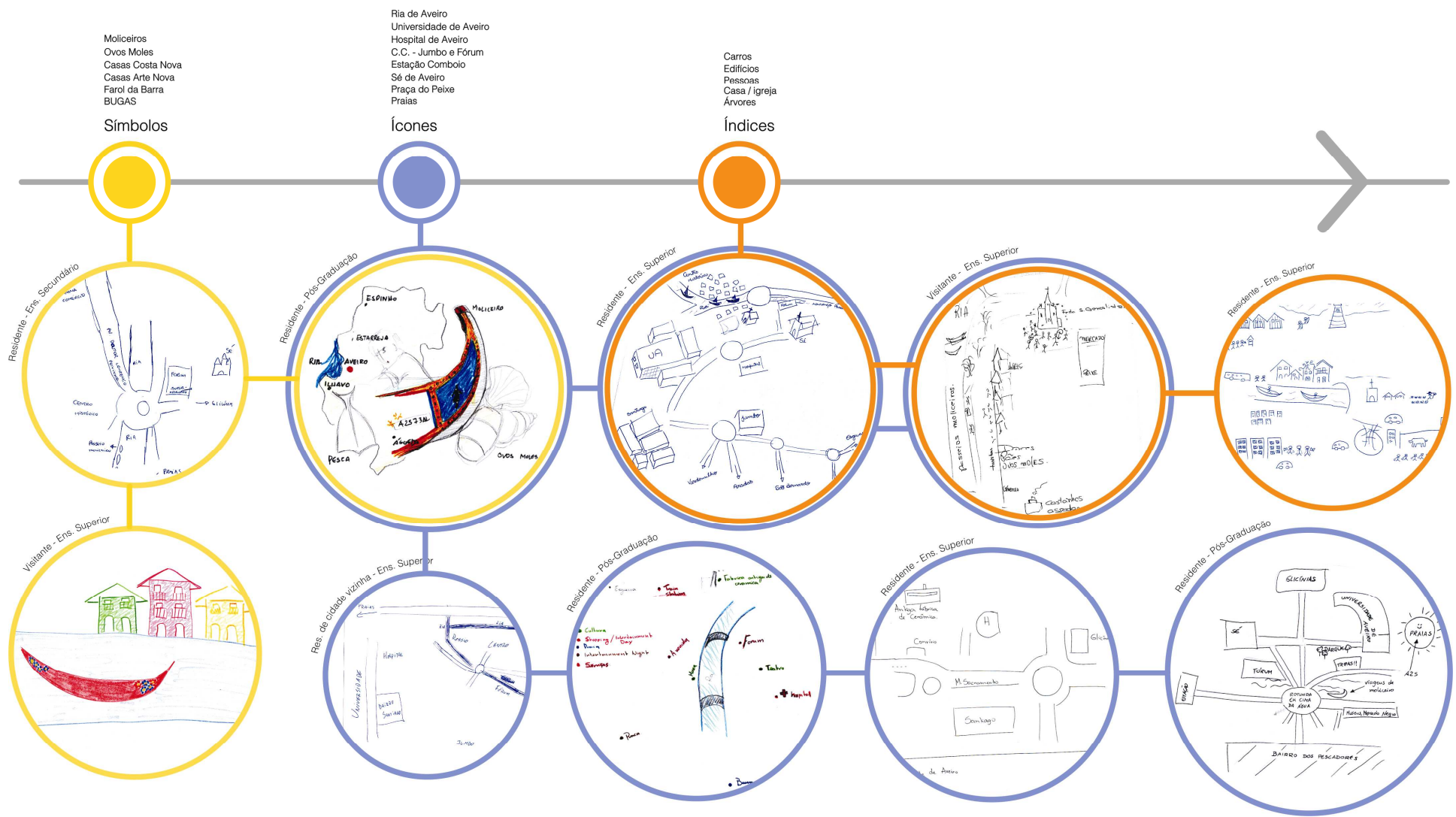
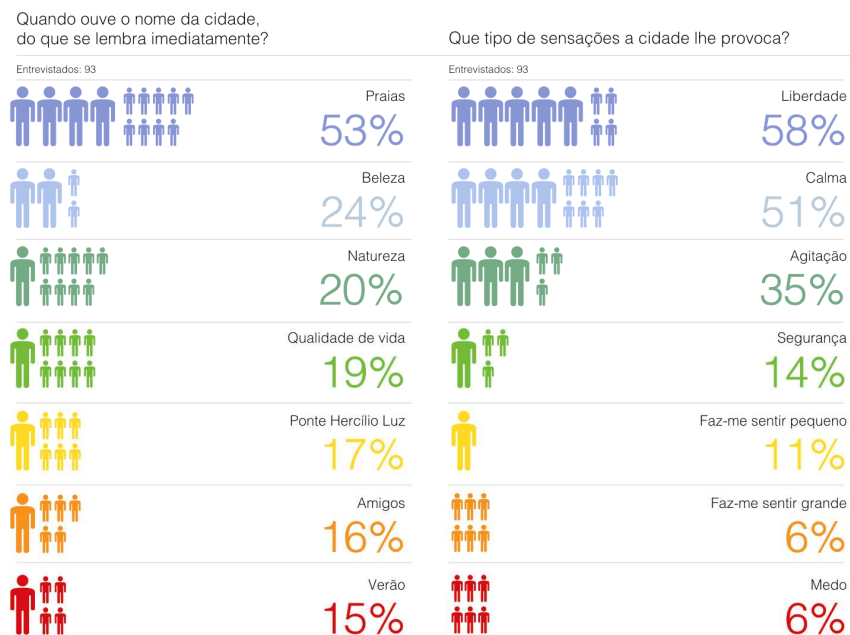


Figura 3.30 – Análise semiótica com base nos desenhos - Aveiro

3.2.3.2 Florianópolis

Assim como no processo de análise dos dados obtidos junto ao território de Aveiro, o roteiro de entrevistas foi subdividido em blocos de perguntas: sensação, percepção e juízo perceptivo. No primeiro bloco (que contempla sete perguntas) busca-se captar sensações ou impressões instantâneas do território em forma de imagens mentais. Os resultados obtidos no território de Florianópolis diante destes questionamentos foram:



Gráficos 24 e 25 - Lembrança imediata e sensações percebidas pelos entrevistados de Florianópolis.

De acordo com os dados obtidos percebe-se uma “imagem instantânea” positiva por parte dos entrevistados, com destaque para a associação da cidade com os recursos naturais, praias e beleza. Estes pontos ficam ainda mais evidentes na grande maioria das fotografias que abordam o lado positivo da cidade, enviadas pelos participantes.



Figura 3.31 - Fotografia que evidencia os tópicos praias, beleza, natureza, enunciada pelo autor do envio como “Beleza e qualidade de vida em Floripa”.



Figura 3.32 - Fotografias que evidenciam os tópicos praias, beleza, natureza, enunciadas pelos autores do envio respectivamente (esquerda para direita) como “*Liberdade*”, “*Mar, praias*” e “*Floripa bonita por natureza*”. Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa residentes e visitantes de Florianópolis.



Figura 3.33 - Fotografias que evidenciam a calma das paisagens da Ilha, enunciadas pelos autores do envio respectivamente (esquerda para direita) como “*Dunas da Joaquina - liberdade*”, “*Tranquilidade e paz – Transportes na Costa da Lagoa*” e “*Temporada da Tainha*”. Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa residentes e visitantes de Florianópolis.



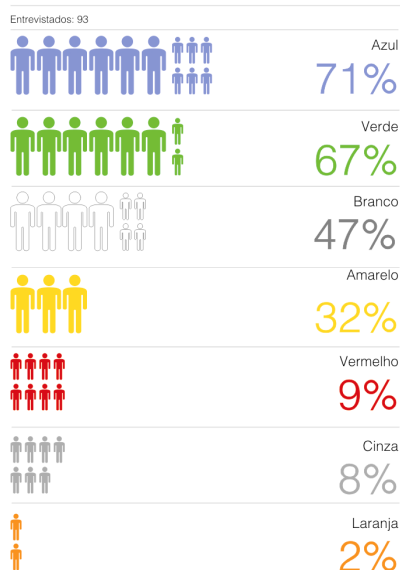
Figura 3.34 - Fotografias que evidenciam, a agitação da cidade, enunciadas pelos autores do envio respectivamente (esquerda para direita) como “*Carnaval em Floripa*”, “*Praia Mole no verão*” e “*Congestionamento diário das pontes*”. Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa residentes e visitantes de Florianópolis.

O tópico “qualidade de vida” foi lembrado por vinte e oito dos noventa e três respondentes, fato que aponta a imagem positiva e a satisfação dos atores da cidade, mesmo diante dos problemas que o território apresenta. Este tópico foi apontado principalmente pelos residentes da cidade. A ponte Hercílio Luz, um dos principais símbolos de Florianópolis foi lembrada por uma parcela muito inferior aos itens que destacam as belezas naturais, o que mostra a força e importância destes na construção da imagem e na própria identidade do território.

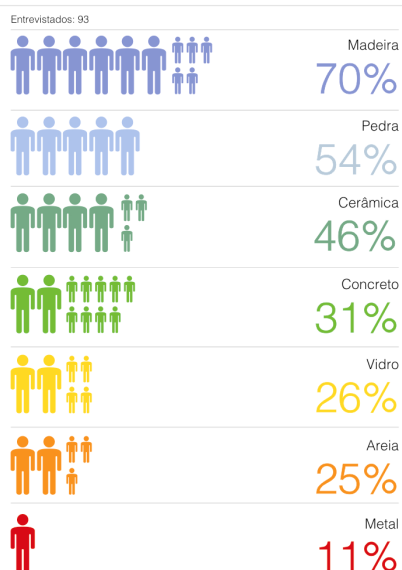
No “gráfico 25” é possível observar que as sensações de liberdade e calma predominam entre os entrevistados, fato que se deve principalmente à paisagem do território dominada pelo mar, montanhas e pela vegetação. Em contrapartida, uma parcela significativa dos respondentes – 35% aponta a “agitação” como uma sensação provocada pelo território. Isto

mostra que, apesar de provocar a sensação de calma em grande parte das pessoas, em função das suas paisagens bucólicas, a cidade também apresenta o movimento característico de uma capital, com vida noturna agitada, muitos restaurantes e trânsito intenso, principalmente durante o verão. Destaca-se que as pessoas externas ao território estudado apontam com mais frequência os tópicos “liberdade” e “calma”, enquanto que os moradores da cidade dividem-se entre a “calma” e “agitação”, assinalando também a liberdade como uma sensação associada ao território.

Aponte as três primeiras cores que fazem lembrar a cidade em sua opinião:



Aponte os três primeiros materiais que fazem lembrar a cidade em sua opinião:



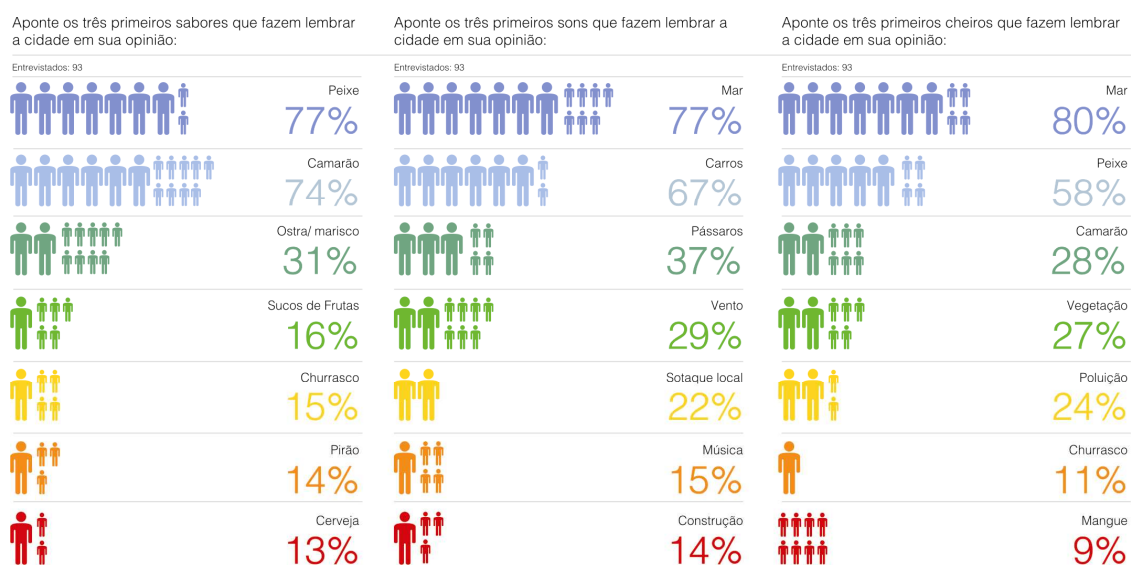
Gráficos 26 e 27 - Cores e materiais que fazem lembrar a cidade de Florianópolis.



Figura 3.35 - Fotografias que destacam as cores azul, verde e branco da cidade, enunciadas pelos autores do envio respectivamente (esquerda para direita) como “Ilha pelo alto”, “Pedra da Joaquina” (sup. centro), “pesca na Beira-Mar” (inf. centro), “torcida do Avaí” (sup. Dir7.), e “a tranquilidade da Lagoa da Conceição no inverno” (inf. dir.). Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa residentes em Florianópolis.

De acordo com os participantes da pesquisa, o azul, seguido pelo verde e branco são as cores que fazem lembrar a cidade. No caso de Florianópolis é visível a associação do mar e do céu azul, imagens visuais marcantes do território, à cor azul, o que pode ser visualizado nas fotografias e em alguns desenhos enviados pelos participantes da pesquisa. No “gráfico 27” destacam-se os materiais naturais como a madeira, a pedra e a cerâmica como os mais apontados pelos entrevistados. Entende-se este conjunto de materiais como mais uma associação dos participantes à natureza e às praias tão enfatizadas.

Os “gráficos 28, 29 e 30” reforçam a ligação da cidade com o mar mostrando os sabores (peixe, camarão, ostra/marisco), sons (mar) e cheiros (mar, peixe e camarão) mais lembrados pelos participantes da pesquisa.



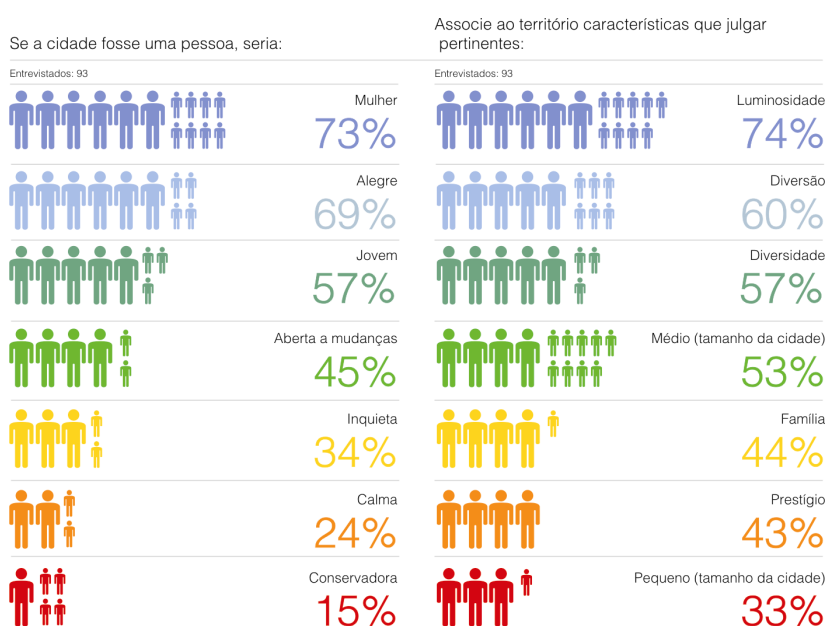
Gráficos 28, 29 e 30 - Sabores, sons e cheiros que fazem lembrar a cidade de Florianópolis.



Figura 3.36 - Pratos típicos da gastronomia local com destaque para os peixes (tainha e anchova), ostras, camarão, mariscos e churrasco. Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa visitantes e residentes em Florianópolis.

Sabores tipicamente brasileiros, como frutas e churrasco também foram lembrados, assim como o som dos carros e o cheiro da poluição, indícios de problemas relacionados ao trânsito e à falta de saneamento básico. Outro som muito característico, e também lembrado pelos participantes, é o modo de falar dos habitantes nativos da ilha, descendentes de açorianos e chamados de “manezinhos”.

No segundo bloco (que contempla cinco perguntas) busca-se captar percepções do território num nível maior de consciência em relação às sensações em forma de imagens mentais. Diante os questionamentos apontados neste bloco conclui-se que para a maioria dos participantes da pesquisa, se Florianópolis fosse uma pessoa, seria uma mulher (73%), alegre (69%) e jovem (57%) – “gráfico 31”.



Gráficos 31 e 32 - Características gerais da cidade de Florianópolis.

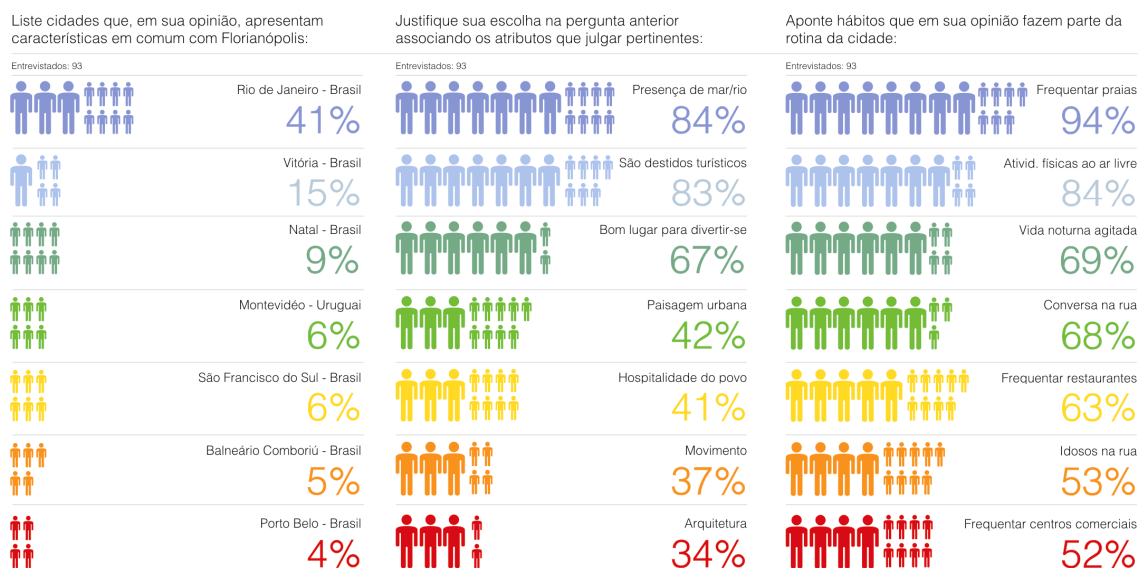
Em relação às características gerais da cidade a “luminosidade” foi o principal tópico descrito pelos respondentes, seguido de “diversão” e “diversidade”, também muito citado – “gráfico 32”. Tais informações revelam a força dos atributos femininos associados: a “beleza” e a “juventude” – na vida da cidade, descrevendo a força que a paisagem natural exerce sobre a paisagem urbana (associada à masculinidade). Além disso, os adjetivos positivos: “luminosidade” e “diversão” reforçam a auto-estima e a percepção positiva tanto interna como externa à cidade. Os itens “aberta a mudanças” no “gráfico 31” e “diversidade” no “gráfico 32” revelam as diferentes faces da cidade no que se refere às características de cada região (centro e norte urbanizados e movimentados e sul como pacato e tradicional, por exemplo) e diferentes culturas que compõem o grupo de habitantes da cidade (para além dos descendentes de açorianos habitam o território pessoas das demais cidades de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo). Ainda de acordo com as

características apontadas, Florianópolis é vista como uma cidade “média”, característica destacada principalmente pelos moradores da cidade e “pequena” pelos visitantes (muitas vezes oriundos de grandes centros urbanos). É associada à “família” e ao “prestígio” por uma parcela significativa dos entrevistados (44% e 33% respectivamente), o que revela a força da imagem positiva projetada fora do território nas duas últimas décadas e assimilada internamente, o que agregou valor à cidade como marca.

Nos “gráficos 33 e 34” observa-se que os principais critérios utilizados pelos participantes da pesquisa para comparação de Florianópolis com outras cidades foram “presença de mar” (79%), “destinos turísticos” (78%) e “bom lugar para divertir-se” (63%). As cidades mais lembradas foram, portanto, o Rio e Janeiro (38%), um dos principais destinos turísticos do Brasil e conhecido mundialmente por suas praias e belezas naturais e Vitória (14%), capital do Espírito Santo, localizada em uma ilha, assim como Florianópolis. Também foram lembradas cidades como Natal (Rio Grande do Norte), Montevideo (Uruguai) e São Francisco do Sul (Santa Catarina), ambas marcadas pela presença da água.



Figura 3.37 - Da esquerda para a direita – Rio de Janeiro, Vitória e Natal, destinos com características em comum com Florianópolis de acordo com os participantes da pesquisa. Fonte: www.cidadesnobrasil.com.br



Gráficos 33, 34 e 35 - Cidades com características em comum com Florianópolis; justificativa da escolha anterior e hábitos na rotina da cidade de Florianópolis.

Quanto aos hábitos que fazem parte da rotina da cidade, os resultados mostraram-se bastante abrangentes, com destaque para os tópicos “frequentar praias” (88%) e “atividades físicas ao ar livre” (79%), que atestam a intensa relação da cidade com a natureza e que fazem menção aos territórios citados anteriormente como semelhantes à cidade.

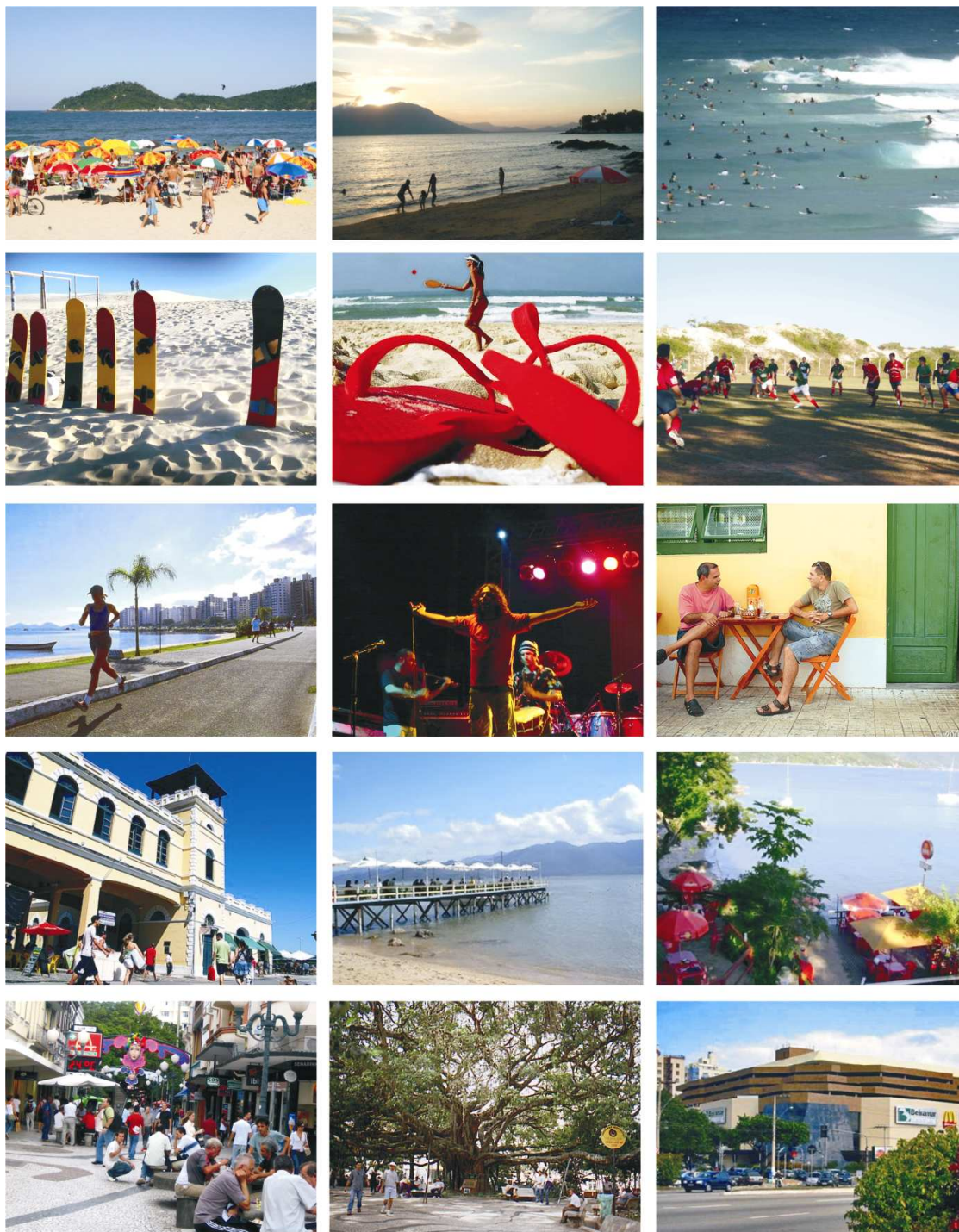
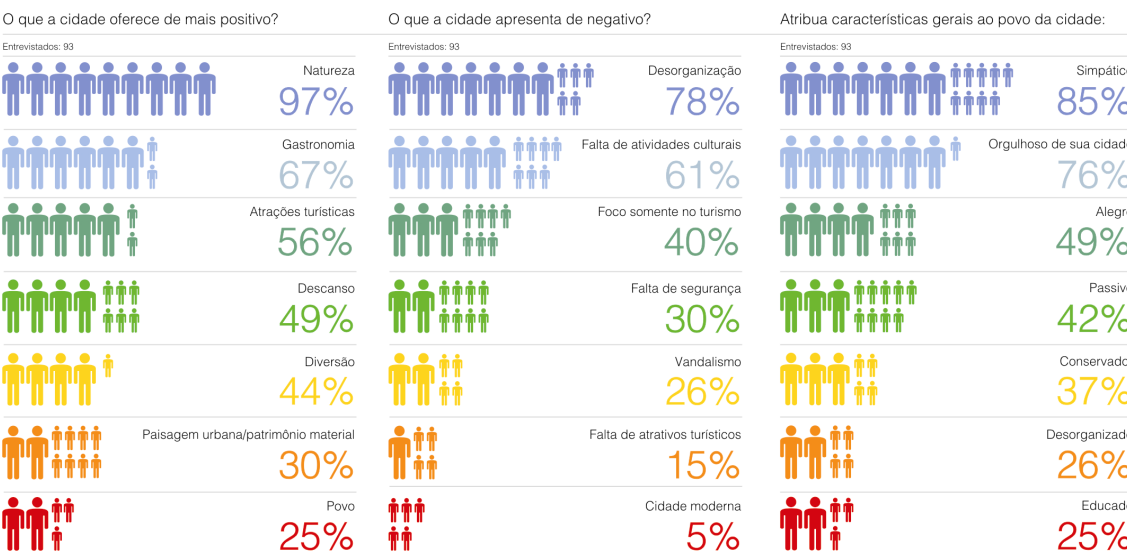


Figura 3.38 - Hábitos que fazem parte da rotina de Florianópolis.

Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa visitantes e residentes em Florianópolis.

Em relação às praias é relevante ressaltar que são frequentadas não somente no verão, e sim utilizadas como palco das mais diversas práticas desportivas com destaque para o *surf*, vela, mergulho, parapente, frescobol, *sandboard*, futebol, vôlei, caminhadas e corridas (outro local muito utilizado para tal prática é a Avenida Beira Mar Norte). Um hábito bastante comum em Florianópolis apontado por 68% dos entrevistados é a conversa nas ruas, com destaque para o Mercado Público, Rua Felipe Schmidt e Praça XV de Novembro, onde se concentram grupos de idosos reunidos para jogar dominó e conversar.

No terceiro bloco de respostas (que contempla sete perguntas) busca-se captar o que Bonfantini (2000) chama de “juízo perceptivo”, sendo este o nível mais alto de consciência adotado na pesquisa.



Gráficos 36, 37 e 38 - Pontos positivos, negativos e características do povo da cidade de Florianópolis.



Figura 3.39 - Fotografias que evidenciam problemas apontados pelos moradores de Florianópolis enunciadas pelos autores como “falta de saneamento básico e esgoto despejado no mar” (esq.), “crescimento desordenado, ocupação dos morros e chuvas” (centro) e “descontrole do crescimento da cidade”. Fonte: Enviadas por participantes da pesquisa residentes em Florianópolis.

Diante os questionamentos apontados neste bloco conclui-se a totalidade dos noventa e três respondentes do bloco um da pesquisa (onde respondem residentes, residentes de cidades vizinhas e visitantes) afirmaram que Florianópolis é um bom lugar para se estar, sendo o

ponto positivo mais destacado – “gráfico 36” – a “natureza”, apontada por 97% dos entrevistados, seguido da gastronomia, atrações turísticas, descanso e diversão, todos bastante positivos.

Referente aos pontos negativos, o “gráfico 37” aponta a desorganização como o principal problema da cidade. Como desorganização entendem-se principalmente os problemas relativos ao trânsito da cidade, reflexo do crescimento desordenado, (também muito apontado pelos participantes), a falta de saneamento básico e a poluição. Alguns moradores e turistas destacaram também a presença de uma estação de tratamento de esgoto na entrada da cidade como algo pouco atrativo no contexto de uma cidade turística.

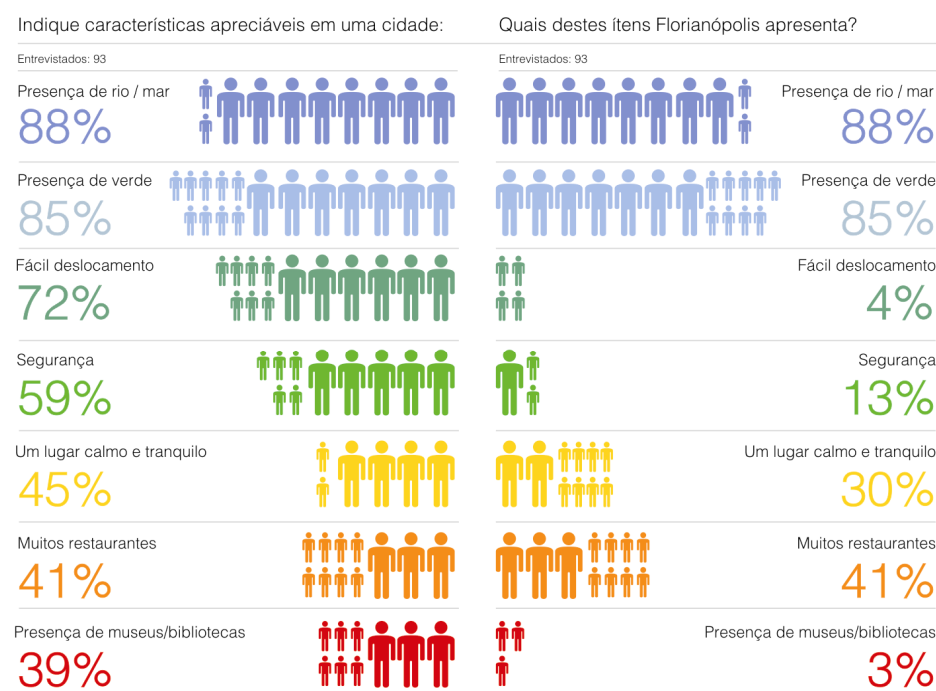
A falta de atividades culturais é outro ponto destacado por moradores e visitantes, uma vez que a cidade depende do bom tempo para entreter as pessoas que habitam e visitam Florianópolis. A cidade que conta com um Centro Integrado de Cultura, treze museus que abordam temas diversos como arte contemporânea, vida e obra de artistas locais e história, e seis blocos de cinemas concentrados principalmente em *Shoppings Centers* não oferece, na opinião dos entrevistados, uma gama de atividades culturais adequada ao perfil da cidade. Principalmente os moradores afirmam que os órgãos do governo concentram seus esforços somente em intervenções relacionadas ao turismo – 40% dos entrevistados de acordo com o “gráfico 37”, fato que segundo estes apresenta relação direta com a falta de atividades culturais na cidade, uma vez que a maioria dos turistas procura a cidade em função das praias e do verão. A “falta de segurança” (30%) e o “vandalismo” (26%) são problemas apontados pelos moradores como reflexos do crescimento desordenado.

De acordo com o “gráfico 38” os atores internos e externos ao território de Florianópolis classificam o povo da cidade como sendo “simpático” (85%), “orgulhoso de sua cidade” (76%), “alegre” (49%) e “passivo” (42%). Entende-se “passivo” como “amistoso”, “sossegado” (termos utilizados por alguns entrevistados para justificar este conceito). O típico “manezinho da ilha” é segundo pesquisa realizada pelo Instituto Mapa (2007), simples, prestativo, despojado e “fala muito rápido, de um modo muito característico”.

Já os “gráficos 39 e 40” relacionam características apreciáveis em uma cidade com aspectos identificados em Florianópolis. Estes resultados apontam demandas para possíveis intervenções no território visando melhorias. De acordo com os resultados, a “presença de rio / mar” e a “presença de verde” são aspectos apreciados pelos entrevistados e são encontrados em Florianópolis. Por outro lado, “facilidade de deslocamento”, “segurança” e “presença de museus / biblioteca” são itens muito valorizados e que não são pontos fortes de Florianópolis de acordo com os resultados obtidos.

A problemática do deslocamento na cidade vem acentuando-se com o passar dos anos em função do número cada vez maior de habitantes e visitantes, aliado à geografia do local e ao

transporte público insuficiente. Este é um problema bastante conhecido e discutido no contexto da cidade, mas ainda sem uma solução concreta.



Gráficos 39 e 40 - Características apreciáveis em uma cidade e a relação com Florianópolis.

A questão da segurança é outro problema derivado do “crescimento desordenado” apontado pelos participantes. Este é um problema que começa a assustar moradores e visitantes de Florianópolis, apesar da cidade ainda ser considerada tranquila em comparação a outras capitais brasileiras. Em relação à presença de museus e bilbiotecas, com base nas entrevistas presenciais percebe-se um desconhecimento mesmo pelos moradores locais das opções disponíveis, o que reflete uma falta de divulgação, e também o descontentamento em relação à conservação, atualização e modernização destes.

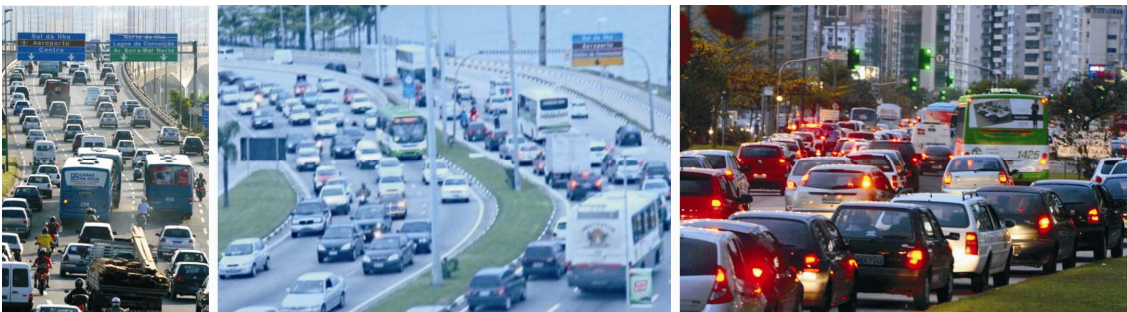


Figura 3.40 - Fotografias que evidenciam a dificuldade de deslocamento apontada pelos entrevistados.

Quando indagados a respeito de um cenário futuro positivo para a cidade, 58% dos respondentes apontam o desejo de ver Florianópolis como “um modelo de sustentabilidade

ambiental”, o que reflete a preocupação com a preservação do principal patrimônio da cidade, seus recursos naturais. A seguir foram apontados como desejáveis os títulos de “importante centro de cultura” (53%), “um grande centro turístico” (46%) e “uma cidade muito famosa” (45%). Destaca-se ainda que dentre os sessenta e cinco residentes de Florianópolis 94% sente-se orgulhoso de sua cidade, fato que se deve, segundo os entrevistados, às belezas naturais que encantam a todos que conhecem o território. Cinquenta dos sessenta e cinco entrevistados consideram as cidades vizinhas parceiras, o que mostra certa abertura a eventuais parcerias benéficas para ambas as partes. E ainda sobre a visão dos moradores cabe informar que 97% dos participantes da pesquisa temem o crescimento desordenado, uma vez que já sofrem diariamente seus efeitos (alta dos preços, violência, dificuldade de deslocamento e poluição).

Dentre a pequena parcela de entrevistados que não conhece Florianópolis, 90% deseja conhecer a cidade e a imagem que tem do território associa as praias (100%), a Ponte Hercílio Luz (64%), a beleza e qualidade de vida da cidade (33%) e imaginam a cidade como sendo “bela” (100%), “média” (70%), “pacata” (70%) e “moderna” (50%), uma imagem que corresponde em parte à realidade expressa pelos demais entrevistados.

Diante deste apanhado geral de informações é possível fazer um balanço de acordo com os três níveis de cognição apontados por Bonfantini (2000) e empregados nesta pesquisa onde conclui-se que no primeiro nível de consciência – sensação, a imagem é positiva com destaque para as associações com as belezas naturais e uma suposta tranquilidade e calma no espaço. O ponto negativo destacado é som dos carros, um indício de um grave problema. No segundo nível de consciência – percepção - predominam os aspectos positivos com destaque para as associações com diversão, alegria e beleza. No nível mais alto de consciência estudado – juízo perceptivo, problemas como a dificuldade de deslocamento, segurança e falta de atividades culturais chamam a atenção e mostram o descontentamento dos atores do território. Por outro lado, é considerado um bom lugar para se estar com destaque para a avaliação positiva do povo da cidade.

Cabe destacar que num primeiro momento, os entrevistados de todos os grupos estudados, fazem associações positivas sobre a “natureza”; a “beleza” e a “tranquilidade” da cidade – revelando mais predicados positivos do que problemas. Essa imagem associada ao “natural” revela também a importância que o meio ambiente tem no imaginário destas pessoas. É importante distinguir que essa preocupação – em relação ao ambiente natural – está associada à beleza e à qualidade de vida que proporciona às pessoas e não necessariamente aos recursos que pode gerar no futuro (energia limpa, por exemplo). No entanto, num nível mais alto de consciência, os entrevistados apontaram que em um cenário futuro positivo a cidade seria um modelo de sustentabilidade ambiental.

A percepção de uma cidade calma por parte das pessoas que não conhecem a cidade pode ser analisada em conjunto com a sensação inicial de calma apontada pelos respondentes que conhecem o território. Estes apontamentos mostram que mesmo que esta característica não seja vivenciada em grande parte do tempo pelos moradores e visitantes, tendo em vista os problemas apontados pelos entrevistados (trânsito, crescimento desordenado), faz parte do imaginário que envolve a imagem da cidade perante os atores. Entende-se que tal associação num nível mais baixo de consciência deva-se a dois motivos principais: a presença de locais ainda pouco explorados (a exemplo de algumas localidades no sul da ilha, e as praias como um todo nos períodos de temperaturas amenas) e a comparação com cidades que apresentam perfis similares, mas que, no entanto, apresentam os mesmos problemas apontados em Florianópolis em níveis mais elevados.

Sensação	
+	Lembrança imediata: praias, natureza, beleza, liberdade, calma
+	Cores e materiais associados à natureza - azul, verde, madeira
+	Sabores e cheiros associados ao mar
+ -	Sons do mar e dos carros
Percepção	
+	Se fosse uma pessoa: mulher, jovem e alegre
+	Associada a luminosidade, diversão e diversidade
+	Associada à categoria de cidades turísticas pela beleza e diversão
+	Pessoas que não conhecem a cidade a imaginam calma e bela
Juízo perceptivo	
+	Considerado um bom lugar para se estar - natureza, gastronomia
-	Desorganização - trânsito, segurança, saneamento básico
-	Falta de atividades culturais, museus e bibliotecas
+	Povo simpático, orgulhoso e alegre

Figura 3.41 - Resultados em Florianópolis de acordo com os três níveis de cognição estudados

Este raciocínio conduz diretamente às associações de Florianópolis às cidades do Rio de Janeiro, Vitória e Natal, que podem ser analisadas de acordo com a teoria das representações sociais de Moscovici (2003), onde por meio do mecanismo de “ancoragem” idéias são aproximadas a um sistema particular de categorias e comparadas com um paradigma de uma categoria já apropriada. Nesse sentido, no momento em que o objeto em questão (neste caso a cidade de Florianópolis) é comparado ao paradigma de uma categoria (características das cidades citadas: destinos turísticos, presença de praias, cidades belas, geografia, entre outros), ele adquire as características dessa categoria e toma emprestados

atributos que o tornarão familiar. Assim sendo tal comparação de Florianópolis com o Rio de Janeiro, Vitória e Natal revelam a qualidade icônica da cidade que pode ser observada nos desenhos enviados pelos participantes da pesquisa³⁷.

A figura 3.43 retrata a análise semiótica realizada com base nos desenhos recebidos onde se observaram os três tipos de signos apontados por Peirce (BONFANTINI, 2000): ícone, índice e símbolo. O objetivo desta análise foi detectar o modo como as pessoas representam o espaço estudado, complementando as respostas obtidas nos questionários e ilustradas com o auxílio das fotografias. Nesse sentido, o símbolo apontado na grande maioria dos desenhos foi a Ponte Hercílio Luz, curiosamente lembrada como imagem imediata da cidade por apenas 17% dos 93 entrevistados. Entende-se este fato como reflexo da força da qualidade icônica da cidade que envolve as características geográficas, que num primeiro momento sobressaem-se em relação ao símbolo maior da cidade (representado nos desenhos devido ao nível maior de consciência empregado). Além disso, a obra que se configura como uma espécie de elo emocional entre os moradores e Florianópolis marca o acesso à cidade (apesar de intransitável é visualizada no trajeto das demais pontes em funcionamento). Outros símbolos representados foram: o Mercado Público, a Praça XV de Novembro, a centenária figueira da Praça XV (pontos muito tradicionais da cidade); o pescador “manezinho” (figura carismática e folclórica da cidade); e as bruxas, que fazem parte das lendas e histórias antigas do local.

Dentre os ícones representados, a figura da ilha destaca-se presente em muitos dos desenhos, caracterizando os “limites da cidade” (LYNCH, 1988) em relação ao mar. Nos desenhos da ilha são muito apontadas as regiões adotadas – continente, centro, norte, leste e sul, sendo que em boa parte dos desenhos características específicas de cada região são ilustradas com o auxílio dos índices (edifícios e automóveis nas zonas mais urbanizadas; guarda-sóis e pranchas de surf nas praias; igrejas, casas modestas, peixes e árvores nas comunidades de pescadores mais tranquilas). O sol em alguns dos desenhos indica a grande vocação balnear da cidade, além disso, índices como a Lagoa da Conceição, o Morro da Cruz, as dunas da Lagoa da Conceição, a Avenida Beira-Mar Norte, a Catedral Metropolitana e a Universidade Federal são apontados nos desenhos como “pontos marcantes” (LYNCH, 1988), importantes por si só e para a localização dentro da cidade. Diante de uma pequena amostra de 24 desenhos, não se detectou grandes diferenças nas representações dentro de cada grupo de entrevistados. No entanto é possível afirmar que os residentes deram mais ênfase ao desenho do centro e das principais vias da cidade, sempre destacando as regiões da ilha, ao contrário dos visitantes que representam as praias e os contornos da ilha (como uma reprodução dos mapas).

³⁷ Foram coletados ao todo 24 desenhos num universo de 99 participantes da pesquisa junto ao território de Florianópolis. Já o número de fotografias recebidas foi superior – 83 fotos enviadas por *e-mail* por 17 pessoas.

3.2.4 Possíveis intervenções a partir das informações

Neste momento, como forma de exemplificar aplicações práticas dos resultados obtidos são apresentadas possíveis intervenções nos territórios propostos a partir das informações obtidas com o auxílio do modelo de análise de imagens. Após a interpretação do material coletado junto aos grupos internos e externos ao território, os três investigadores da pesquisa de cada território estudado forneceram uma visão com base no roteiro de entrevistas. Este momento da análise foi bastante informal, e configurou-se num debate de idéias que envolveu também uma justaposição das informações obtidas nas fases de planejamento e coleta de dados. Tendo em vista o exposto, buscou-se por meio de um processo de brainstorm entre os membros do grupo formalizar as idéias por meio da ferramenta “Matriz SWOT” a fim de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em relação aos territórios de Aveiro e Florianópolis. Tais informações foram então organizadas de forma a evidenciar os “recursos territoriais” (MANZINI, 2005) detectados junto à pesquisa em cada localidade estudada. Na sequência foram identificados os pontos de intervenção com base na estrutura de concepção de cenários proposta por Manzini (2005) articulada em três componentes:

Visão: aquela que tenta dar resposta à pergunta *“como o território será se...?”* e assim contextualiza um novo ambiente tendo em vista a implementação de propostas.

Proposta: entendida como a materialização de uma visão respondendo à pergunta *“o que deve ser feito para implementar essa visão?”*. Esta deve ser coerente com a visão e passível de realização.

Motivação: a variável que legitima a existência dos cenários. Esta componente responde à pergunta: *“por que este cenário é importante...?”*.

É importante salientar que em, numa situação real de projeto a diversidade de atores envolvidos na elaboração das propostas é importante, sendo também fundamental, na sequência das atividades, uma avaliação de prioridades e viabilidade na implementação de cada proposta. Equipes e ações específicas para a concretização de cada idéia selecionada marcam a transição da etapa “metaprojetual” para a etapa “projetual”, onde o design assume um papel importante tanto na orientação do processo participativo, como também na construção do motor de análise, e no desenvolvimento de soluções orientadas ao projeto.

3.2.4.1 Possíveis intervenções em Aveiro

De acordo com as informações obtidas durante todo o processo de pesquisa junto ao território de Aveiro, elaborou-se uma análise segundo a aplicação e leitura da Matriz SWOT:

Quadro 3.5 - Matriz SWOT - Aveiro


Oportunidades	Ameaças
<p>Explorar e integrar diferentes faces do território</p> <p>Explorar potencial turístico do entorno - parceiros</p> <p>Reforçar a imagem de um bom lugar para se estar</p> <p>Consolidar-se como um centro de cultura</p> <p>Consolidar-se - sustentabilidade ambiental</p> <p>Fortalecer o turismo (importante para economia)</p>	<p>Não valorização da cultura local - internacionalização</p> <p>Estagnação do território</p> <p>Desemprego</p> <p>Poluição</p> <p>Descaracterização do território</p> <p>Concorrência com cidades vizinhas</p>
<p>Geografia, paisagem natural</p> <p>Patrimônio material e imaterial</p> <p>Potencial turístico</p> <p>Sensação percebida de segurança e liberdade</p> <p>Gastronomia - destaque para doces</p> <p>Calma e tranquilidade percebidas</p> <p>Percebida como receptiva, colorida e luminosa</p> <p>Características diversas: tradição e modernidade</p> <p>Povo orgulhoso da cidade, acolhedor e simpático</p> <p>Universidade - poder de ação e divulgação</p> <p>Fácil acesso, localização central - Portugal</p>	<p>Destino turístico de "passagem"</p> <p>Falta de atividades culturais</p> <p>Falta de atrativos turísticos</p> <p>Dificuldade de deslocamento - transportes</p> <p>Falta de movimento - jovens</p> <p>Perfil conservador e reservado do povo</p> <p>Perante os visitantes Aveiro se reduz ao centro</p> <p>Aveiro é lembrada pelas paisagens de Ílhavo</p> <p>Falta de "verde", museus e bibliotecas</p>
Forças	Fraquezas

Assim sendo, a idéia central das propostas é de inicialmente potencializar as forças, eliminar ou amenizar as fraquezas, explorar as oportunidades e transformar as ameaças em novas oportunidades. Neste momento é importante destacar que as propostas e ações de intervenção em uma situação concreta de projeto devam partir de alguma demanda específica do estudo, a exemplo do trabalho apresentado pela equipe *MDT* (2010), onde as Câmaras Municipais, Prefeituras, órgãos de turismo e demais órgãos comunitários solicitam o estudo a fim de avaliar uma realidade a ser trabalhada.

Como no caso do presente estudo o objetivo é ilustrar o processo de análise, e não houve o suporte e amparo necessário para um estudo desta natureza por parte dos órgãos de gestão do território de Aveiro, optou-se por não direcionar as propostas a ações pontuais e sim trabalhar exemplos de aplicações buscando contemplar os diversos tópicos identificados (fraquezas, ameaças, oportunidades e forças). Para exemplificar esta situação no caso de Aveiro, onde a cidade foi percebida como "calma e pacata" recorre-se à questão: *"é melhor reforçar esta calma e tranquilidade percebida, já que a imagem da cidade é bastante positiva, ou deve-se apostar em ações diferenciadas a fim de dinamizar o turismo e revelar outra face do território para seus residentes?"*. Sem um direcionamento de um órgão interessado nas ações de implementação das propostas, optou-se por trabalhar idéias que contemplem ambos os direcionamentos. Para ilustrar as possíveis intervenções junto ao território de Aveiro

foram estabelecidas quatro visões apresentadas nos quadros 3.6, 3.7, 3.8 e 3.9, com suas respectivas propostas e motivações.


Quadro 3.6 – Modelo em sustentabilidade ambiental: Visão para o território de Aveiro

Visão	Propostas	Motivações
“Modelo em sustentabilidade ambiental” 	Bicicletas como meio de transporte Reforçar a campanha atual com a construção de ciclovias e revitalização e ampliação do programa BUGA.	Dificuldade de deslocamento - transportes Consolidar-se - sustentabilidade ambiental Fortalecer o turismo (importante para economia) Perante os visitantes Aveiro se reduz ao centro Explorar e integrar diferentes facies do território
	Museu tecnológico de educação ambiental Museu interativo apoiado pela Universidade de Aveiro destinado à disseminação de uma consciência sustentável dos recursos naturais locais, entreterendo e educando residentes e visitantes.	Consolidar-se - sustentabilidade ambiental Falta de “verde”, museus e bibliotecas Poluição como ameaça Universidade - poder de ação e divulgação Explorar e integrar diferentes facies do território

Quadro 3.7 – Centro de cultura: Visão para o território de Aveiro

Visão	Propostas	Motivações
“Centro de cultura” 	Museu da Arte Nova Reproduz uma casa no estilo Arte Nova explorando a arquitetura, móveis e objetos. Locada no centro histórico de Aveiro.	Consolidar-se como um centro de cultura Falta de atividades culturais Falta de atrativos turísticos Fortalecer o turismo (importante para economia) Destino turístico de “passagem”
	Maratona Fotográfica Concurso anual de fotografias das paisagens de Aveiro. Integra residentes e visitantes na valorização das cores e luminosidade da cidade.	Explorar e integrar diferentes facies do território Reforçar a imagem de um bom lugar para se estar Falta de movimento - jovens Falta de atividades culturais
	Arena Jovem Espaço para concertos, exposições e prática desportiva destinadas ao público jovem.	Explorar e integrar diferentes facies do território Reforçar a imagem de um bom lugar para se estar Falta de movimento - jovens Falta de atividades culturais

Quadro 3.8 – Qualidade de vida: Visão para o território de Aveiro

Visão	Propostas	Motivações
“Qualidade de vida” 	“Aveiro por inteiro” Ações de descentralização do turismo e valorização da cultura local. Ex: Feira semanal itinerante (em cada semana uma freguesia mostra seus produtos e tradições); Promoção de atividades nos parques da cidade; Guia de deslocamento de distribuição gratuita (ilustrando opções de transporte, tarifas, tempo de deslocamento e horários valorizando e estimulando os trajetos feitos à pé e de bicicleta).	Explorar e integrar diferentes facies do território Não valorização da cultura local Reforçar a imagem de um bom lugar para se estar Falta de atividades culturais Falta de atrativos turísticos Dificuldade de deslocamento - transportes Perante os visitantes Aveiro se reduz ao centro
	“Síndico da freguesia” A exemplo de outras localidades em Portugal implementar o programa que estimula a participação de residentes na identificação e resolução de problemas locais em parceria com as Juntas de Freguesia de Aveiro.	Explorar e integrar diferentes facies do território Reforçar a imagem de um bom lugar para se estar Povo orgulhoso da cidade, acolhedor e simpático Sensação percebida de segurança e liberdade

Quadro 3.9 – Turismo sustentável: Visão para o território de Aveiro

Visão	Propostas	Motivações
<p>"Turismo sustentável"</p> 	<p>Feira gastronômica de Aveiro Evento anual destino à promoção da gastronomia local. Envolve cursos e degustação de bebidas e pratos regionais. Além de promover o turismo ajuda a fortalecer a cultura local.</p> <p>Programa Cidadão Guia Identificação e formação de residentes da terceira idade para atividade de guias no centro histórico de Aveiro. A prática beneficia os turistas (turismo diferenciado) e os moradores (ocupação e potencialização do orgulho da cidade).</p> <p>Alianças estratégicas Formalização de alianças com localidades próximas visando integrar os pontos fortes de cada território e fortalecer o turismo regional. (Ex. Ílhavo, que já faz parte da imagem de Aveiro).</p> <p>Praia de São Jacinto Valorizar a única praia de Aveiro destacando a travessia de barco como uma atração integrando este destino junto aos demais pontos turísticos da cidade.</p>	<p>Explorar e integrar diferentes facetas do território Não valorização da cultura local Fortalecer o turismo (importante para economia) Falta de atividades culturais Gastronomia - destaque para doces</p> <p>Explorar e integrar diferentes facetas do território Consolidar-se como um centro de cultura Fortalecer o turismo (importante para economia) Perante os visitantes Aveiro se reduz ao centro Povo orgulhoso da cidade, acolhedor e simpático</p> <p>Explorar potencial turístico do entorno - parceiros Fortalecer o turismo (importante para economia) Destino turístico de "passagem" Perante os visitantes Aveiro se reduz ao centro Aveiro é lembrada pelas paisagens de Ílhavo</p> <p>Explorar e integrar diferentes facetas do território Falta de atrativos turísticos Fortalecer o turismo (importante para economia)</p>

Para além dos problemas tratados nas propostas apresentadas outros mais foram identificados pelo grupo de investigadores, a exemplo do mau cheiro oriundo da fábrica de celulose instalada em Cacia e da necessidade de revitalização da Av. Dr. Lourenço Peixinho. Considerando que estes problemas são objeto de inúmeros debates na comunidade local optou-se por contemplar novas frentes de intervenções no território.

3.2.4.2 Possíveis intervenções em Florianópolis

De acordo com as informações obtidas durante o processo de pesquisa junto ao território de Florianópolis, elaborou-se uma análise segundo a aplicação e leitura da Matriz SWOT representada no quadro 3.10.

Assim como no caso de Aveiro, não houve o suporte e amparo necessário para um estudo desta natureza por parte dos órgãos de gestão do território, e assim sendo optou-se por não direcionar as propostas a ações pontuais e sim trabalhar exemplos de aplicações buscando contemplar os diversos tópicos identificados (fraquezas, ameaças, oportunidades e forças). Sem um direcionamento de um órgão interessado nas ações de implementação das propostas, optou-se por trabalhar idéias que contemplem os seguintes eixos: desenvolvimento do potencial turístico voltado ao mar; estratégias de preservação ambiental que aliem desenvolvimento econômico; incentivar o trabalho de empresas de base tecnológica e de prestadoras de serviços (promovendo ambientes e estratégias criativas); qualificação do turismo sustentável; dar visibilidade à cultura da cidade.

Quadro 3.10 – Matriz SWOT - Florianópolis

Oportunidades	Ameaças
<p>Promover o turismo cultural e de negócios</p> <p>Promover-se como “capital das idéias” - tecnologia</p> <p>Explorar o potencial de cada região da cidade</p> <p>Consolidar-se como um centro de cultura e desporto</p> <p>Consolidar-se - sustentabilidade ambiental</p> <p>Explorar a “agitação” e “calma” percebidas</p>	<p>Não valorização da cultura local - internacionalização</p> <p>Crescimento desordenado</p> <p>Banalização do turismo - predatória</p> <p>Dependência do turismo balnear</p> <p>Descaracterização do território - poluição</p> <p>Ser um bom destino turístico e um lugar ruim para se viver</p>
<p>Geografia, paisagem natural</p> <p>Reúne boa infraestrutura urbana e qualidade de vida</p> <p>Potencial turístico</p> <p>Sensação percebida de liberdade e diversão</p> <p>Cultura açoriana: gastronomia, lendas</p> <p>Aberta à parcerias</p> <p>Percebida como luminosa, bela e agradável</p> <p>Forte ligação com a natureza e com o mar</p> <p>Povo orgulhoso da cidade, alegre e simpático</p> <p>Diversidade e receptividade</p> <p>Diversidade de praias</p>	<p>Falta de saneamento básico</p> <p>Falta de atividades culturais</p> <p>Trânsito nos meses de verão e horários de pico</p> <p>Transportes públicos ineficientes - desarticulados</p> <p>Falta de segurança, vandalismo</p> <p>Foco somente no turismo</p> <p>Perante os visitantes Florianópolis se reduz às praias</p> <p>Falta de planejamento turístico - foco nas praias</p> <p>Cultura local sendo esquecida</p> <p>Descaso com recursos naturais</p> <p>Forte dependência econômica do período de verão</p>
Forças	Fraquezas

Para ilustrar as possíveis intervenções junto ao território de Florianópolis foram estabelecidas quatro visões apresentadas nos quadros 3.11, 3.12, 3.13 e 3.14, com suas respectivas propostas e motivações.


Quadro 3.11 – “Qualidade de vida”: Visão para o território de Florianópolis

Visão	Propostas	Motivações
<p>“Qualidade de vida”</p> 	<p>Ginásio multiuso</p> <p>Um centro de desportos com infraestrutura suficiente para receber competições. Destinado à prática de diversas modalidades (futebol, vôlei, basquete, handebol, tênis, rugby). Pode ainda ser integrado com uma nova área destinada à prática de atividades físicas junto ao aterro da Baía Sul auxiliando na revitalização desta área.</p> <p>Central Única do Município</p> <p>A exemplo das “Lojas do Cidadão” instaladas em território português, criar uma central única de serviços (hoje totalmente sem integração, o que dificulta a rotina dos utentes).</p> <p>Guia de transportes on-line</p> <p>Um sistema informatizado que mostre opções de transportes para trechos selecionados. Deve conter o trajeto, o tempo médio de deslocamento, custo, opções de integração de transporte, benefícios e vantagens de cada opção (a caminhada e a bicicleta como mais saudáveis e menos poluentes, por exemplo).</p>	<p>Consolidar-se como um centro de desporto</p> <p>Dependência do turismo balnear</p> <p>Bom destino turístico e lugar ruim para se viver</p> <p>Dependência econômica do período de verão</p> <p>“Capital das idéias” - tecnologia</p> <p>Bom destino turístico e lugar ruim para se viver</p> <p>Foco somente no turismo</p> <p>“Capital das idéias” - tecnologia</p> <p>Bom destino turístico e lugar ruim para se viver</p> <p>Crescimento desordenado</p> <p>Trânsito nos meses de verão e horários de pico</p> <p>Transportes públicos ineficientes - desarticulados</p>

Quadro 3.12 – Turismo sustentável: Visão para o território de Florianópolis

Visão	Propostas	Motivações
<p>"Turismo sustentável"</p> 	<p>Formalização das sub-regiões</p> <p>Formalizar as 5 sub-regiões da cidade (centro, continente, norte, leste e sul). Pretende-se com isso explorar o potencial turístico e as características próprias de cada região (praias, festas populares ou agitação noturna, opções de hospedagem diferenciadas, gastronomia sofisticada ou popular, calma ou agitação). Este projeto envolve a criação de identidade visual, projeto de sinalização referente aos pontos turísticos (hoje inexistente) e mobiliário urbano para cada sub-região, a criação de um guia das regiões e um ambiente virtual.</p> <p>Infra-estrutura nas praias</p> <p>Melhoramentos nos acessos, sinalização, criação de zonas de estacionamentos de carros e bicicletas, banheiros, sempre respeitando as características de cada região (nas praias mais intocadas apenas sinalizar e facilitar o acesso).</p> <p>Transporte marítimo</p> <p>Já muito discutida como uma opção de transporte, pode inicialmente ser uma opção turística a título de testes de viabilidade. Pode ser ampliado (já existe em pequenos trechos) e mais divulgado.</p> <p>Museu do Mar</p> <p>Pensado nos moldes dos aquários municipais e oceanários este investimento configuraria-se num espaço de visitação turística mas acima de tudo de educação ambiental tendo em vista a forte ligação e dependência que a cidade apresenta em relação ao mar.</p>	<p>Explorar o potencial de cada região da cidade</p> <p>Dependência do turismo balnear</p> <p>Explorar a "agitação" e "calma" percebidas</p> <p>Perante os visitantes a cidade se reduz às praias</p> <p>Falta de planejamento turístico - foco nas praias</p> <p>Diversidade de praias</p> <p>Cultura local sendo esquecida</p> <p>Explorar o potencial de cada região da cidade</p> <p>Diversidade de praias</p> <p>Fortalecer o turismo (importante para economia)</p> <p>Estrutura ineficiente nas zonas balneares</p> <p>Consolidar-se - sustentabilidade ambiental</p> <p>Trânsito nos meses de verão e horários de pico</p> <p>Transportes públicos ineficientes - desarticulados</p> <p>Forte ligação com a natureza e com o mar</p> <p>Mais uma atração turística</p> <p>Consolidar-se - sustentabilidade ambiental</p> <p>"Capital das idéias" - tecnologia</p> <p>Descaracterização - poluição como ameaça</p> <p>Forte ligação com a natureza e com o mar</p> <p>Descaso com recursos naturais</p> <p>Promove o turismo educativo</p>

Quadro 3.13 – "Capital da Cultura e das Idéias": Visão para o território de Florianópolis

Visão	Propostas	Motivações
<p>"Capital da Cultura e das Idéias"</p> 	<p>Museu interativo da cultura açoriana</p> <p>Idealizado para ser construído no edifício do Mercado Público, este museu visa comunicar de forma inusitada e interativa as heranças, hábitos, lendas, enfim, elementos da cultura que caracteriza o território. Destinado a fins turísticos e educativos.</p> <p>Informatização da Biblioteca Pública</p> <p>Permitir que os usuários façam consultas e reservas <i>on-line</i> estimulando a leitura e facilitando o acesso ao acervo da biblioteca.</p> <p>Divulgação e contextualização dos museus</p> <p>Projeto de catálogo impresso e <i>on-line</i> dos museus que a cidade dispõe, auxiliando na divulgação e contextualizando os diferentes perfis.</p>	<p>Consolidar-se como um centro de cultura</p> <p>Falta de atividades culturais</p> <p>"Capital das idéias" - tecnologia</p> <p>Dependência do turismo balnear</p> <p>Cultura local sendo esquecida</p> <p>"Capital das idéias" - tecnologia</p> <p>Consolidar-se como um centro de cultura</p> <p>Foco somente no turismo</p> <p>Bom destino turístico e lugar ruim para se viver</p> <p>Promover o turismo cultural</p> <p>Falta de atividades culturais</p> <p>Dependência do turismo balnear</p> <p>Bom destino turístico e lugar ruim para se viver</p>

Quadro 3.14 – “Modelo em sustentabilidade ambiental”: Visão para o território de Florianópolis

Visão	Propostas	Motivações
<p>“Modelo em sustentabilidade ambiental”</p> 	<p>Bicicletas como meio de transporte O projeto envolve a construção de ciclovias, desenvolvimento de mapas de rotas possíveis, e pode englobar um sistema de bicicletas de aluguel sendo esta uma alternativa de transporte e também um incremento turístico (pode estar integrado com o projeto das cinco regiões).</p>	<p>Trânsito nos meses de verão e horários de pico Consolidar-se - sustentabilidade ambiental Transportes públicos ineficientes - desarticulados Crescimento desordenado Descaracterização do território - poluição Bom destino turístico e lugar ruim para se viver</p>
	<p>Construção de estacionamentos Esta medida deve ser implementada junto a pontos estratégicos de modo a facilitar o deslocamento das pessoas fazendo uso de transporte coletivo. Deve contemplar também estacionamento de bicicletas e ser interligado com a rede de ciclovias.</p>	<p>Trânsito nos meses de verão e horários de pico Consolidar-se - sustentabilidade ambiental Transportes públicos ineficientes - desarticulados Crescimento desordenado Descaracterização do território - poluição Bom destino turístico e lugar ruim para se viver</p>
	<p>Coleta seletiva de lixo Ampliar os pontos de coleta e intensificar campanhas de estímulo à separação de resíduos, interligando com o programa de construção dos “bairros verdes”. A coleta seletiva de Aveiro pode ser utilizada com um exemplo a ser seguido.</p>	<p>Consolidar-se - sustentabilidade ambiental Crescimento desordenado Descaracterização do território - poluição Bom destino turístico e lugar ruim para se viver</p>
	<p>Incentivo às ações renováveis Como um tema bastante embrionário no cenário brasileiro, este tipo de incentivo poderia partir de campanhas que mostrem os benefícios a longo prazo de tais adoções (com destaque para energia solar e reutilização da água da chuva para fins domésticos, muito favorecidos pelas características da região). Poderia também existir algum tipo de incentivo fiscal aos utentes que aderem a tais medidas.</p>	<p>Consolidar-se - sustentabilidade ambiental Descaso com recursos naturais Crescimento desordenado Descaracterização do território - poluição Bom destino turístico e lugar ruim para se viver</p>
	<p>Esterilização e adoção de animais de rua Um problema grave de saúde pública que provoca inúmeros acidentes de trânsito. Trabalhar campanhas de conscientização e apoio à organizações não governamentais que trabalham a causa (voluntariado, apoio financeiro).</p>	<p>Consolidar-se - sustentabilidade ambiental Crescimento desordenado Bom destino turístico e lugar ruim para se viver Responsabilidade social</p>
	<p>“Bairros Verdes” Interligar duas ações já desenvolvidas no território. Unir pesquisas realizadas na Universidade Federal relacionadas à construção de casas a partir de material reciclado a baixo custo que priorizam medidas sustentáveis (captação de água, produção de energia, ventilação) aos projetos de revitalização de favelas e bairros de baixa renda financiados pelo poder público municipal.</p>	<p>Consolidar-se - sustentabilidade ambiental Descaso com recursos naturais Crescimento desordenado Descaracterização do território - poluição Responsabilidade social</p>

Para além dos problemas tratados nas propostas apresentadas outros mais foram identificados pelo grupo de investigadores, a exemplo do trânsito e dos problemas relativos à falta de saneamento básico em grande parte do território. Considerando que estes problemas são objeto de inúmeros debates na comunidade local optou-se por contemplar novas frentes de intervenções no território, ou mesmo abordar soluções mais simples (no caso do trânsito) integradas a outras propostas. Destaca-se também que o fato das propostas estarem agrupadas nas respectivas visões não significa que não contemplem

outras visões, e assim sendo, uma mesma proposta pode apresentar ligação com duas ou mais visões. O mesmo é válido para as propostas apresentadas para o território de Aveiro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação que teve como objetivo propor uma estratégia de pesquisa em design que promova visões compartilhadas acerca das potencialidades dos territórios, mostrou-se capaz de produzir conhecimentos úteis à aplicação em projetos de intervenções territoriais com vistas ao desenvolvimento sustentável dos lugares. Nesse sentido, o estudo dos conceitos de pensamento sistêmico e design estratégico auxiliaram no entendimento de novas e possíveis abordagens do design. Diante dos resultados, acredita-se que o conceito de imagem mental tenha sido evidenciado como elemento capaz de produzir e organizar informações relevantes à construção de estratégias de pesquisa no âmbito do design estratégico aplicado ao território.

O modelo de análise desenvolvido e aplicado junto aos territórios de Aveiro e Florianópolis mostrou-se, de uma forma geral, eficiente na articulação dos diferentes pontos de vista. Trabalhando os três níveis cognitivos de Bonfantini (2000) e o que Norman (2008) designa como “nível reflexivo” foi possível captar as impressões globais que os entrevistados têm em relação aos territórios estudados, lembrando que a imagem mental de um dado território emerge através da reflexão, na memória retrospectiva e reavaliação. Nesse sentido a incorporação das imagens iconográficas participadas (fotografias e desenhos feitos pelos participantes) assumem ainda mais importância, uma vez que o poder destas “imagens pessoais” encontram-se na sua capacidade de transportar o observador de volta no tempo para algum acontecimento socialmente relevante para ele. Outro ponto satisfatório no estudo foi a análise das memórias de sons, cores, sabores, materiais e cheiros, que por sua vez, capturam e constroem o cenário emocional de maneira rica, complementando as informações obtidas por meio de questões objetivas e análise das imagens visuais.

Assim sendo, entende-se que o trabalho tenha conseguido articular e mostrar a aplicação da visão sistêmica como forma de relacionar as variáveis de um problema em busca de melhorias dos territórios. Nesse sentido a pesquisa de percepção ambiental mostrou-se eficiente para a caracterização dos problemas dos territórios tendo em vista sua complexidade. É neste cenário de problemas complexos e um número elevado de envolvidos que o design pode contribuir, a exemplo do estudo de caso, introduzindo o conceito de metaprojeto na elaboração de uma estratégia de pesquisa que auxilie na promoção de “visões compartilhadas” no âmbito dos territórios. Este trabalho, portanto mostrou que é possível envolver e articular diferentes forças e capacidades aplicando os conhecimentos do design (subsidiado pelo conceito de design estratégico) aos projetos de valorização territorial.

Diante dos desafios contemporâneos que enfrentam os territórios, a exemplo da sustentabilidade ambiental, cultural e econômica, novas abordagens e a união de saberes se fazem importantes, e nesse sentido é necessário fortalecer-se para integrar-se. Assim

sendo, mais do que apresentar soluções pontuais, buscou-se articular visões ilustrando um processo que mesmo sem recursos financeiros disponíveis trouxe idéias a serem estudadas e avaliadas. As visões compartilhadas foram detectadas a partir da identificação dos “recursos territoriais” (MANZINI, 2005) e os conhecimentos em design foram aplicados na concepção da estratégia de pesquisa, reunião e análise dos dados e elaboração de propostas de projeto.

Sobre as propostas de intervenções apresentadas, é importante destacar o caráter ilustrativo destas, uma vez que o foco da pesquisa não são os resultados e sim o processo de concepção e aplicação do modelo de análise de imagens caracterizado pelo perfil metaprojetual (enfoque no design como um “processo”). Nesse sentido, as propostas consistem em idéias diversas vinculadas a um projeto articulador (em Aveiro o projeto de alianças estratégicas com localidades próximas e em Florianópolis a proposta de formalização das sub-regiões já existentes) que visa integrar e relacionar pessoas e acima, de tudo experiências em prol de melhorias nos territórios.

Para que modelos de trabalho como este sejam implantados com facilidade, acredita-se que exista um longo caminho a ser percorrido, mas que pode ser iniciado com pequenos passos em um “terreno ainda bastante acidentado”. Nesse sentido, abordagens em design como a apresentada são possíveis e aplicáveis, mas dependem de esforços coletivos e ações integradas. Destaca-se que o trabalho se apresenta em sintonia com as correntes atuais de metodologia em design que sinalizam ações sistêmicas, holísticas, subjetivas, e abordam o design sob uma perspectiva emergente que questiona e coloca em discussão o próprio papel do design junto às organizações. A confirmação da relevância deste tipo de estudo dentro das discussões atuais sobre o papel do design contemporâneo veio com a aceitação deste trabalho para apresentação oral (intitulado “*Shared Views and local sustainability: territory perspectives under Strategic Design lenses*”) na conferência “*Sustainability in Design: NOW! - Challenges and Opportunities for Design Research, Education and Practice in the XXI Century*”³⁸ a ser realizado em Bangalore – Índia entre os dias 29/07 e 1/10 de 2010.

Por fim coloca-se que considerar a visão do “outro” no processo de projeto é um ato de respeito à diversidade e às diferentes condições, o que só engrandece o processo de

³⁸ Esta conferência é promovida e organizada pelo projeto *LENS*, financiado pela UE no âmbito do programa *Link Ásia*, que visa o desenvolvimento e a difusão do design para a sustentabilidade nas instituições de design e envolve as seguintes instituições: *Indian Institute of Technology (IIT), New Delhi, India; King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand; Politecnico di Milano, INDACO Department, Milan, Italy (Co-ordinator); Srishti School of Art, Design and Technology, Bangalore, India; Tsinghua University, Academy of Arts & Design, Beijing, China; Delft University of Technology, The Netherlands; Aalto University, School of Art and Design, Department of Design, Helsinki, Finland*. Fonte: <http://emma.polimi.it>, com acesso a 2 de junho de 2010.

projeto e a troca de experiências, uma atitude cooparticipada integrada numa tendência metodológica no design, percebida pelo uso da etnografia também aplicada ao design. Além disso, a participação ativa do design no processo de obtenção das informações junto aos envolvidos permite uma visão mais ampla e rica a ser aplicada no momento de projeto das eventuais intervenções no território. Entende-se que o estudo das imagens mentais seja importante e aplicável a todos os tipos de projetos em design, que aliado à pesquisa etnográfica torne a atividade do design mais humana, participativa e centrada no usuário.

4.1 Limitações no trabalho desenvolvido

Tendo em vista a complexidade do território como objeto de análise, destaca-se que uma pesquisa de percepção ambiental se faz frágil pela impossibilidade de ordenar o objeto, visto ser impossível o controle de todas as variáveis sociais na sua multiplicidade. Entende-se que, esta, além de uma limitação, caracteriza-se como uma das riquezas da própria investigação.

A aplicabilidade do modelo de análise foi considerada satisfatória, porém, carece de alguns ajustes. Entende-se que as fragilidades apontadas ao longo do texto possam ser facilmente sanadas caso haja um suporte maior do território interessado no trabalho (uma das maiores dificuldades encontradas) ou um apoio financeiro. Aponta-se também que a captação de informações realizada em grupos previamente organizados e com disponibilidade para tal é bastante benéfica, principalmente tendo em vista a captação de desenhos e fotografias (taxas de respostas baixas), no entanto de difícil organização (agendamento) e agenciamento (principalmente sem o formal apoio de órgãos parceiros nos territórios estudados).

Outra fragilidade a ser apontada refere-se à origem de algumas fotografias enviadas pelos participantes da pesquisa. À medida que se avançou para a fase de análise dos dados percebeu-se que algumas fotografias enviadas não eram de autoria dos responsáveis pelo envio (fotografias repetidas, com marca d'água). Mesmo assim tais imagens foram empregadas na análise, uma vez que representam a visão dos atores do processo. Para além do exposto, destaca-se o desequilíbrio numérico entre os grupos de entrevistados (poucos respondentes em alguns grupos e muitos em outros) como uma limitação, o que pode ter se refletido nas respostas. Por fim, as propostas de intervenções elaboradas neste estudo não chegaram a ser implementadas, impossibilitando uma análise da sua viabilidade.

4.2 Recomendações para trabalhos futuros

Recomenda-se que trabalhos desta natureza sejam desenvolvidos com o apoio de um grupo de investigadores alicerçado a algum tipo de suporte financeiro. Estas medidas não apenas facilitam como também viabilizam o trabalho em campo de modo satisfatório. Recomenda-se

também que haja um envolvimento formal com o território estudado, onde um órgão estatal ou mesmo privado comprometa-se em fornecer informações e auxiliar na gestão dos grupos de participantes. Reconhece-se também a importância do aperfeiçoamento deste estudo ao nível mais avançado, nomeadamente em um programa de doutoramento, dentro de uma abordagem metaprojetual enquadrada numa pesquisa onde o foco principal aponta para um estudo metodológico avançado.

Para finalizar, recomenda-se fortemente a aplicação deste modelo para análise das imagens mentais dos usuários associadas a produtos, serviços ou mesmo empresas. Acredita-se que frutos desta iniciativa possam ser bastante satisfatórios e enriquecedores para os envolvidos.

REFERÊNCIAS DA PESQUISA

- André, M. (1995). *Etnografia da prática escolar*. Campinas: Papirus.
- Avraham, E. (2004). *Media Strategies for Improving an unfavorable city image Cities*. Vol. 21 Issue 6, pp. 471-479, 2004.
- Bayazit, N., (2004). *Investigation design: a review of forty years of design research*. In: Design Issues, Boston, Winter 2004; MIT, 20 (1).
- Bertola, P. (2004). *Il Design nel Pensiero Scientifico: verso una fenomenologia de design*. In: P. BERTOLA; E. MANZINI, Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design. Milano, Polidesign Editore, p. 21-51.
- Bonfantini, M. (2000). *Breve corso di semiotica*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Broadbent, J. (2003). *Generations in Design Methodology*. In: THE DESIGN JOURNAL, V.6, Number 1, March 2003, pp. 2-13 (12): Berg Publishers.
- Capra, F. (1982). *O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo: Cultrix.
- _____. (1996). *A teia da vida: Uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix
- Carrol, R. (2005). *Making Sense of Data and Information: A Guide for the New Millennium*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Celaschi, F. (2006). *Dentro al Progetto: appunti di merceologia contemporanea*. In: F. CELASCHI; A. DESERTI, Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma, Carocci, p. 12-40.
- Celaschi, F. et al. (2009). *Sharing skills in design driven innovation processes*. In: STRATEGIC DESIGN RESEARCH JOURNAL, Vol.2(1):24-36 janeiro-junho 2009. Unisinos.
- Chambers, R. e Conway, G. (1992). *Sustainable Rural Livelihoods: practical concepts for the 21st century*. Institute of development studies: Discussion Paper nº 296, 1992.
- Damasio, A. (1995). *O Erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- De Matteis, G. (1998). *Non basta una forte identità, la città vive solo se è un "nodo"*. Telema, N. 15, Inverno.
- Deserti, A. (2006). *Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione*. In: F. CELASCHI; A. DESERTI, Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma, Carocci, p. 41-80.

_____ (2009). *The strategic role of design: The Italian case*. In: STRATEGIC DESIGN RESEARCH JOURNAL, Vol.2:64-68 julho-outubro 2009. Unisinos.

Dias, D. (1997). *Aveiro*. Revista Aveiro. Câmara Municipal de Aveiro, pp. 8, 2ª Edição, 07/1997.

Ferrara, L. (1999). *Olhar Periférico: Informação, linguagem, percepção ambiental*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Gambarato, R. (2004). *Objetos do Desejo: Metodologia de Análise Fílmica à Luz da Semiótica Peirceana e Estudos Intermediais*. In: LUMINA Vol.7, n.1/2, p.41 a 73. Juiz de Fora – Facom / UFJF, jan./dez. 2004.

Garrido, D. e Costa, R. (1996). *Dicionário Breve de Geografia*. Lisboa: Editorial Presença.

Gil, A. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas.

Gilmore, F. (2002). *A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding*. Journal of Brand Management, London, vol. 9, n.4/5, p.281-293, apr. 2002.

Heller, E. (2007). *A psicologia das cores: como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: GG Diseño.

Jaffe, E. Nebenzahl, I. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. In: Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2001:186p.

Jorge, G. (2007). *Lugares em Teoria*. Lisboa: Caleidoscópio.

Kotler, P. (1994). *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.

Lynch, K. (1988). *A imagem da cidade*. Lisboa, Edições 70.

Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.

Magnani, J. (2002). *De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana*. In: RESVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS. Vol.17, n.49. São Paulo, Junho de 2002.

Manzini, E. (1992). *Artefactos: Hacia una nueva ecologia del ambiente artificial*. Madrid: Celeste e Experimenta Ediciones.

_____ (2004). *Scenarios of sustainable ways of living: Local and global visions*. Dis-Indaco, Politecnico di Milano. In: SUSTAINABLE EVERYDAY PROJECT. Disponível em: <http://www.sustainable-everyday.net>. Acesso: 11 de março de 2010.

_____ (2005). *A cosmopolitan localism: Prospects for a sustainable local development and the possible role of design*. Dis-Indaco, Politecnico di Milano. In: SUSTAINABLE

EVERYDAY PROJECT. Disponível em: <http://www.sustainable-everyday.net>. Acesso: 11 de março de 2010.

_____. (2005). *Enabling solutions: Social innovation, creative communities and strategic design*. Dis-Indaco, Politecnico di Milano. In: SUSTAINABLE EVERYDAY PROJECT. Disponível em: <http://www.sustainable-everyday.net>. Acesso: 11 de março de 2010.

_____. (2006). *Creative communities, collaborative networks and distributed economies: Promising signals for a sustainable development*. Dis-Indaco, Politecnico di Milano. In: SUSTAINABLE EVERYDAY PROJECT. Disponível em: <http://www.sustainable-everyday.net>. Acesso: 11 de março de 2010.

_____. (2008). *New design knowledge: Introduction to the Conference Changing the Change*. In: SUSTAINABLE EVERYDAY PROJECT. Disponível em: <http://www.sustainable-everyday.net>. Acesso: 11 de março de 2010.

Mattos, C. (2001). *A abordagem etnográfica na investigação científica*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. Disponível em <http://www.ines.org.br/paginas/revista>, em 23 de março de 2010.

Meroni, A. (2008). *Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline*. In: STRATEGIC DESIGN RESEARCH JOURNAL, Vol.1:31-38 julho-dezembro 2008. Unisinos.

Moraes, D. (2006). *Metaprojeto: o design do design*. In: CONGRESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7, Curitiba, 2006. Anais.

Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.

Nicolescu, B. (2000). *O Manifesto da Transdisciplinaridade*. Lisboa: Hugin.

Norman, D. (2008). *Design emocional: Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.

Pastori, D., et al. (2009). *Strategic management process design e o pensamento sistêmico: a emergência de novas metodologias de design*. In: STRATEGIC DESIGN RESEARCH JOURNAL, Vol.2:11-23 janeiro-junho 2009. Unisinos.

Pitassi, C. e Leitão, S. (2003). *Tecnologia de informação e mudança: uma abordagem crítica*. Revista de Administração de Empresas, 42(2).

Press, M., Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores em el siglo XXI*. Barcelona: GG Diseño.

Reyes, P., Borba, G. (2007). *Design Estratégico aplicado ao território*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4, Rio de Janeiro, 2007. Anais.

Ritchey, T. (2010). *Wicked Problems: Structuring Social Messes with Morphological Analysis*. Disponível em: <http://www.swemorph.com>, com acesso a 13 de maio de 2010.

Sachs, I. (1990). *Desarrollo sustentable, bio-industrialización descentralizada y nuevas configuraciones rural-urbanas. Los casos de India y Brasil*. In: PENSAMIENTO IBEROAMERICANO, 46: 235-256, 1990.

_____. (2000). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.

Santaella, L. e Noth, W. (2008). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. Ed. 4. São Paulo: Iluminuras.

Santana, A. (2006). *Marca lugar: Lições da Nova Zelândia*. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2006.

Santos, B. (2007). *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Edições Afrontamento.

Scaletsky, C. e Parode, F. (2008). *Imagem e pesquisa Blue sky no design*. In: XIV CONGRESO SIGraDI, Havana, 2008. Anais.

Senge, P. (2006). *A quinta disciplina: Arte e prática da organização que aprende*. Rio de Janeiro: Editora Best Seller.

UNEP - United Nations Environment Programme. (2002). *Product-Service Systems and Sustainability: Opportunities for Sustainable Solutions*. Paris: UNEP.

Vecchiatti, K. (2004). *Três fases rumo ao desenvolvimento sustentável: do reducionismo à valorização da cultura*. In: SÃO PAULO EM PERSPECTIVA, 18(3): 90-95, 2004.

Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*; 3. ed. – Porto Alegre: Bookman.

Webgrafia

Associação do Bairro de Sambaqui – ABS Sambaqui. “Boi-de-mamão”. Disponível em: <http://www.absdesambaqui.hpg.ig.br>, com acesso a 16 de abril de 2010.

Associação Empresarial de Portugal, Câmara de Comércio e Indústria – AEP (2010). *Informação Económica: Sectores Empresariais*. Disponível em: <http://www.aeportugal.pt>, acesso a: 12 de abril de 2010.

Aveirana (2010). *Cultura*. Disponível em: http://aveirana.doc.ua.pt/car_frame.htm, com acesso a 2 de maio de 2010.

Bairrada Digital (2009). “Desemprego no Distrito de Aveiro aumenta”. Blog disponível em: <http://bairradadigital.pt>, acesso em: 13 de abril de 2010.

Câmara Municipal de Aveiro – CMA (2001). *Retrato territorial do Concelho de Aveiro*. Disponível em: www.cm-aveiro.pt. Acesso: 7 de maio de 2010.

Descubra Portugal. (2010). *Programa Descubra Portugal promovido pelo Ministério da economia, inovação e desenvolvimento de Portugal*. Disponível em: <http://www.descubraportugal.com.pt>, com acesso a 10 de maio de 2010.

Diário de Aveiro (2009). *“Maiores de Aveiro: C.A.C.I.A lidera Concelho de Aveiro”*. Caderno de Economia – Suplemento quinzenal de 3 de março de 2007. Disponível em: <http://www.diarioaveiro.pt>, com acesso a 12 de abril de 2010.

Em Aveiro. (2008). *“Associação lamenta descuido das questões ambientais”*. Revista eletrônica “Em Aveiro” – 26 de fevereiro de 2008. Disponível em: <http://www.emaveiro.com>, acesso a 13 e abril de 2010.

Embratur – Portal Brasileiro do Turismo. *“Marca Brasil”*. Disponível em: <http://www.gov.br>, com acesso a 15 de novembro de 2009.

EMUDE – *Emerging User Demands for Sustainable Solutions* – Disponível em: <http://www.sustainable-everyday.net>, com acesso a: 3 de abril de 2010.

Germany: Land of Ideas. (2009). *Projects*. Disponível em: <http://www.land-of-ideas.org>, com acesso a: 15 de novembro de 2009.

Governo do Estado De Santa Catarina. (2010). *Municípios: Florianópolis*. Disponível em: www.sc.gov.br, com acesso a: 11 de maio de 2010.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2007). *Contagem da população 2007*. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso: 7 de maio de 2010.

Instituto Mapa. (2007). *“Florianópolis quem somos”*. Disponível em <http://www.floripa2030.com.br>, com acesso a 14 de abril de 2010.

Laboratório Nacional de Engenharia Civil – LNE, EMERA - *Estudo da Morfodinâmica da Embocadura da Ria de Aveiro*. Disponível em: <http://www.lnec.pt> em 10 de maio de 2010.

MDT - Minnesota Design Team. *Workbook: Minnesota Design Team*. Disponível em: <http://www.minnesotadesignteam.org>. Acesso em: 23 de março de 2010.

Miranda, A. (2008). *“A revitalização da Avenida Lourenço Peixinho: notas para uma estratégia e um programa”*. Salinas Magazine de 04/10/2008. Disponível em: <http://www.salinas.pt>, com acesso a: 13 de abril de 2010.

New Zealand New Thinking. (2010). *Dados do programa*. Disponível em: <http://www.newzealandthinking.com>, com acesso a: 15 de novembro de 2009.

Portal brasileiro do turismo. (2009). *Programa Brasil Sensacional!* Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>, com acesso a: 16 de novembro de 2009.

Portal Exame de Economia (2007). *“A reinvenção de Floripa”*. Por Malu Gaspar, em 12.07.2007. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br>, com acesso a: 15 de abril de 2010.

Portal UOL Notícias (2008). *“Crescimento e turismo desordenados ameaçam encantos de Floripa”*. Por Antonio Biondi, em 25/01/2008. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br>, com acesso a 15 de abril de 2010.

Prefeitura Municipal de Florianópolis (2010). *Florianópolis*. Disponível em: <http://portal.pmf.sc.gov.br>, com acesso a 03 de abril de 2010.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD. *“Desenvolvimento Humano”*. Disponível em: <http://www.pnud.org.br>, com acesso a 24 de maio de 2010.

Relatório para o Turismo em Portugal. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Desenvolvido por THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. Disponível em: <<http://www.turismodeportugal.pt>>. Acesso em: 14 janeiro 2009.

Simon Anholt (2009). Página eletrônica de Simon Anholt. Disponível em: <http://www.simonanholt.com>, com acesso a: 12 de dezembro de 2009.

Sistema Multimunicipal da Ria de Aveiro – SIMRIA (2010). *Dados da empresa*. Disponível em: <http://www.simria.pt>, com acesso a: 13 de abril de 2010.

“Sustainability in Design: NOW!”. Página eletrônica da conferência. Disponível em: <http://emma.polimi.it/emma/showEvent.do?idEvent=37>, com acesso a 2 de junho de 2010.

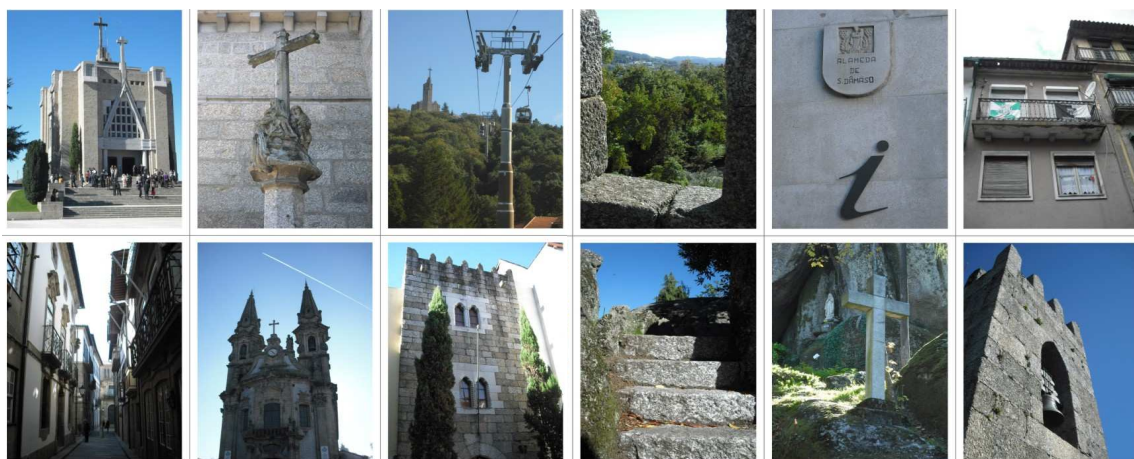
Universidade de Aveiro – UA. *“Factos e números”*. Disponível em: <http://www.ua.pt/PageText.aspx?id=429>, com acesso a 20 de maio de 2010.

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – *“A UFSC em números”*. Disponível em: <http://www.pip.ufsc.br>, com acesso a 21 de maio de 2010.

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – *“A UFSC em números”*. Disponível em: <http://www.pip.ufsc.br>, com acesso a 21 de maio de 2010.

ANEXOS

Anexo 1.1 – Fontes de evidência do estudo piloto desenvolvido em Guimarães



Imagens do território de Guimarães captadas no estudo piloto.



GUIMARÃES

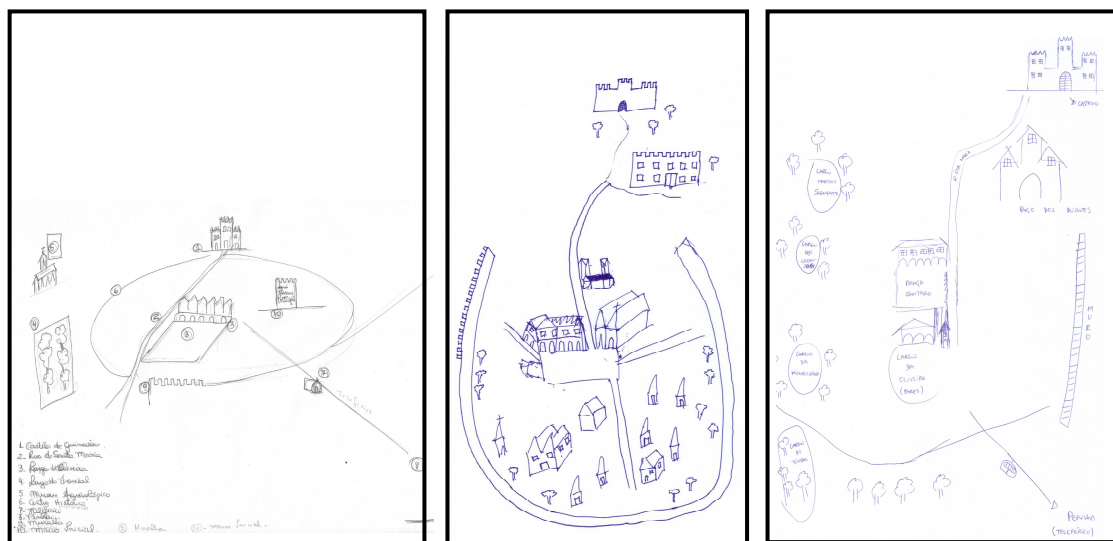
VERTICALIDADE

visão	tato	olfato	audição	paladar
Cruz (pedras antigas modernas)	Pedra Metal Madeira	Muito Cidade Antigo	Corro Reservado Venho Jazz	
Passado Venho (modo jardim barragem)	Rústico Detalhe Fio (pedras) Color Hum Pescado	Novo Fio Pescado	Conversas Cementos Silêncio Aplausos	?
Novo Beleza Tristeza				

Registros de pesquisa: diário de bolso e na grelha de análise – fase de contextualização do território de Guimarães.

Após a fase de contextualização foram aplicados inquéritos junto aos atores do território de Guimarães e foram também utilizados estudos já realizados por outros órgãos a fim de compreender a realidade do território.

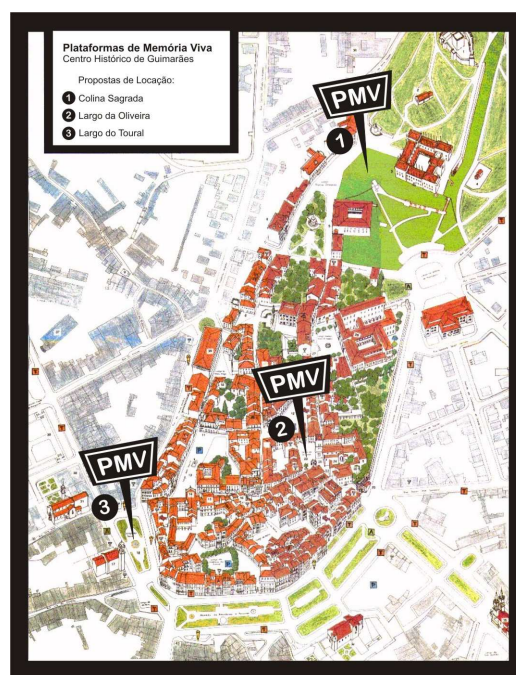
Respondendo à solicitação de indicar uma característica positiva da cidade – pesquisa qualitativa realizada nos dias 25/10/2008 e 12/11/2008, as respostas da população local foram unânimes, sendo a história o ponto positivo mais destacado. Em relação ao turismo, segundo Relatório sobre o perfil do turista (Zona de Turismo de Guimarães, 2007), no que se refere ao que mais lhes agradou, 44% dos inquiridos dá a sua preferência ao Centro Histórico, 24% referem à hospitalidade dos Vimaraneses, 19% apontam os Monumentos e Museus e 4% referem à animação cultural.



Desenhos desenvolvidos pelos participantes da pesquisa junto ao território de Guimarães.

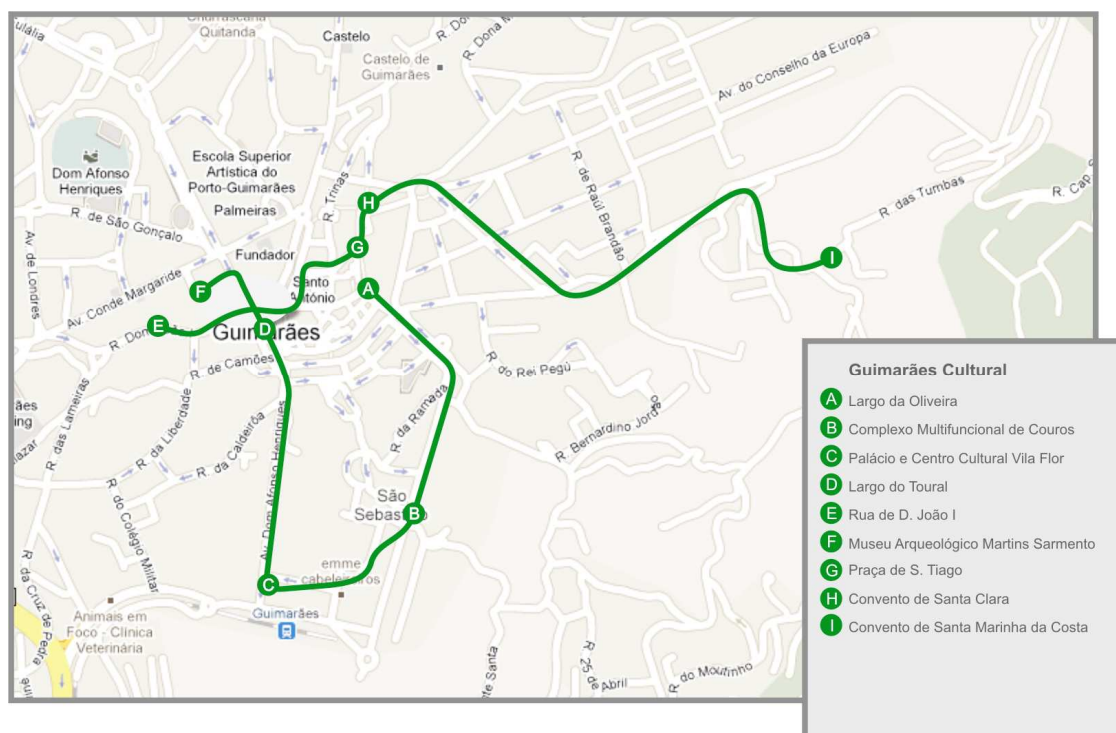
Como resultado da proposta piloto realizada junto ao território de Guimarães foram propostas quatro frentes de intervenções, complementares e interligadas. São elas: “Rotas Temáticas”; “Plataformas de Memória Viva”, “Programa Cidadão Guia”, Periódico “Ponto de Vista”.

Plataformas de Memória Viva: Consiste na seleção de espaços já existentes e criação de novos espaços de mediação cujo objetivo é fundamentar o território que se vai apresentar, relacionando o objeto patrimonial em questão com o seu contexto histórico-social e com outras realidades patrimoniais. Desta forma, um edifício histórico, um museu, um restaurante, uma pousada, um monumento, ou mesmo uma praça podem ser considerados ou conter “Plataformas de Memória Viva”.



Locação das “Plataformas de Memória Viva”, exemplo de proposta de intervenção

Rotas Temáticas: São responsáveis por proporcionar às pessoas sugestões de passeios, programas, e diferentes pontos de vista da cidade por meio da conexão de espaços. Sua função é colocar em evidência as diferentes facetas e imagens da cidade a serem experimentadas tanto por visitantes, como pelos habitantes locais, e criar diferentes maneiras de descobrir ou redescobrir a cidade. Foram sugeridas as rotas temáticas: “rota das origens”, “Guimarães cultural”, “Guimarães em família”, “Guimarães a dois” e “rota religiosa”.



Rotas Temáticas – Guimarães Cultural, exemplo de proposta de intervenção

Programa Cidadão Guia: Funciona como complementação das propostas anteriores é destinado à valorização de um dos patrimônios mais marcantes da cidade: as pessoas. Com o objetivo de integrar moradores da cidade, turistas e patrimônio, e assim enriquecer a experiência turística, propõe-se que os próprios cidadãos de Guimarães atuem como interlocutores entre visitantes, espaço urbano e as “Plataformas de Memória Viva” por meio das rotas temáticas desenvolvidas. Esses “guias” teriam como base as “PMVs” e fariam articulação entre os pontos históricos e turísticos da cidade.

Periódico “Ponto de Vista”: A interface sugerida para articular tais imagens e as propostas de intervenções anteriores é um periódico que aborde os temas da cidade, que tenha como público alvo tanto os moradores, como visitantes. Como forma de ilustrar esta proposta foi desenvolvido, a princípio, um esboço do que poderia ser o periódico. Para o esboço foram considerados os resultados obtidos junto ao modelo de análise, e desta forma, a primeira edição deste periódico contemplaria as diferentes imagens da cidade neste momento de

transformação (sendo a cidade Capital Europeia da Cultura em 2012). Como contempla diferentes visões acerca do território, o nome escolhido foi “Ponto de Vista”.



Periódico “Ponto de Vista”, mais um exemplo de proposta de intervenção.

Anexo 1.2 – Roteiros de investigação utilizados na fase de coleta de dados.

O exemplar em anexo foi empregado junto território de Aveiro, no entanto, o mesmo roteiro foi aplicado junto ao território de Florianópolis, ambos na versão impressa e *on-line*¹.

¹ Link do ambiente virtual criado para divulgar e aplicar as pesquisas *on-line* junto aos territórios de Aveiro e Florianópolis - <http://vcompartilhadas.blogspot.com/>

UNIVERSIDADE DE AVEIRO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ARTE
MESTRADO EM DESIGN: IDENTIDADE E ESTRATÉGIA

Roteiro de entrevista: a imagem percebida do território de Aveiro.

Data: março e abril de 2010.

Responsável pela investigação: Patrícia Feronha Wielewicksi, n. 45038

Instruções:

Este trabalho destina-se a subsidiar a pesquisa intitulada: “Visões compartilhadas e sustentabilidade local: As perspectivas do território sob a lente do Design Estratégico”. Esta investigação faz parte do trabalho de dissertação de Mestrado em Design desenvolvido junto à Universidade de Aveiro. O roteiro de entrevistas é dividido em blocos, a serem respondidos de acordo com o perfil do entrevistado (indicado no texto).

Desde já, agradeço a colaboração.

Identificação do entrevistado:

Idade

☐ menos de 20 anos ☐ 21 a 35 anos ☐ 36 a 50 anos ☐ mais de 50 anos

Sexo

☐ masculino ☐ feminino

Grau de instrução

☐ ensino básico ☐ ensino secundário (12 ano) ☐ ensino superior (licenciatura) ☐ pós-graduação (mestrado, etc)

Relação com o espaço

☐ residente ☐ morador de cidade vizinha ☐ visitante ☐ não conheço a cidade

Se assinalou a opção “não conheço a cidade”, passe diretamente ao “Bloco 4”. Caso contrário, siga com as respostas no “Bloco 1”.

Bloco 1

1.1 Quando ouve o nome da cidade do que se lembra imediatamente?

1.2 Que tipo de sensações a cidade lhe provoca?

<input type="checkbox"/> Calma	<input type="checkbox"/> Faz-me sentir grande	<input type="checkbox"/> Medo
<input type="checkbox"/> Agitação	<input type="checkbox"/> Solidão	<input type="checkbox"/> Segurança
<input type="checkbox"/> Faz-me sentir pequeno	<input type="checkbox"/> Liberdade	<input type="checkbox"/> Outros

1.3 Com base em sua vivência do espaço na cidade preencha o quadro a seguir com as informações que julgar pertinente.

Cores	Formas	Materiais	Sons	Cheiros	Sabores

1.4 Se a cidade fosse uma pessoa, seria:

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Homem | <input type="checkbox"/> Alegre | <input type="checkbox"/> Aberta a mudanças |
| <input type="checkbox"/> Mulher | <input type="checkbox"/> Triste | <input type="checkbox"/> Conservador (a) |
| <input type="checkbox"/> Jovem | <input type="checkbox"/> Calmo (a) | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Velho (a) | <input type="checkbox"/> Inquieto (a) | |

1.5 Associe ao território as características que julgar pertinente:

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pequeno | <input type="checkbox"/> Modernidade | <input type="checkbox"/> Tédio |
| <input type="checkbox"/> médio | <input type="checkbox"/> Vitalidade | <input type="checkbox"/> Conservadorismo |
| <input type="checkbox"/> Grande | <input type="checkbox"/> Estagnação | <input type="checkbox"/> Dinamismo |
| <input type="checkbox"/> Escuridão | <input type="checkbox"/> Estabilidade | <input type="checkbox"/> Decadência |
| <input type="checkbox"/> Luminosidade | <input type="checkbox"/> Diversidade | <input type="checkbox"/> Segurança |
| <input type="checkbox"/> Tradição | <input type="checkbox"/> Internacionalização | <input type="checkbox"/> Nacionalismo |
| <input type="checkbox"/> Família | <input type="checkbox"/> Inovação | <input type="checkbox"/> Insegurança |
| <input type="checkbox"/> Prestígio | <input type="checkbox"/> Diversão | <input type="checkbox"/> Outros _____ |

1.6 Liste cidades que, em sua opinião, apresetam características em comum com Aveiro:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

1.7 Justifique sua escolha associando os atributos que julgar pertinente:

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Arquitetura | <input type="checkbox"/> Gastronomia | <input type="checkbox"/> Bom lugar para divertir-se |
| <input type="checkbox"/> Cidade histórica | <input type="checkbox"/> Presença do mar / rio | <input type="checkbox"/> Desorganização |
| <input type="checkbox"/> Paisagem urbana | <input type="checkbox"/> Dimensões da cidade | <input type="checkbox"/> Falta de atrativos |
| <input type="checkbox"/> Movimento | <input type="checkbox"/> Proximidade | <input type="checkbox"/> Insegurança |
| <input type="checkbox"/> Atividades culturais | <input type="checkbox"/> Dinamismo | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Hospitalidade do povo | <input type="checkbox"/> São destinos turísticos | |

1.8 Aponte hábitos que, em sua opinião fazem parte da rotina da cidade:

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Conversa na rua | <input type="checkbox"/> Idosos nas ruas | <input type="checkbox"/> Frequentar parques
praças públicas |
| <input type="checkbox"/> Atividades físicas ao ar livre | <input type="checkbox"/> Acampar | <input type="checkbox"/> Frequentar praias |
| <input type="checkbox"/> Frequentar eventos esportivos-
culturais | <input type="checkbox"/> Pescar | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Frequentar centros comerciais | <input type="checkbox"/> Badalação noturna | |
| <input type="checkbox"/> Crianças brincando nas ruas | <input type="checkbox"/> Frequentar restaurantes
casas de diversão | |

1.9 Gostaria que fizesse o esboço de um mapa das partes que você conhece da cidade. Faça-o como se estivesse fazendo uma descrição rápida para um desconhecido, apontando os principais pontos, ruas, referências, etc.

1.10 Considera a cidade um bom lugar para se estar?

- ☐ Sim
☐ Não

1.11 Em sua opinião, o que a cidade oferece de mais positivo?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Diversão | <input type="checkbox"/> Cidade moderna | <input type="checkbox"/> Paisagem urbana / patrimônio material |
| <input type="checkbox"/> Descanso | <input type="checkbox"/> Cidade antiga | <input type="checkbox"/> Nenhuma característica positiva |
| <input type="checkbox"/> Gastronomia | <input type="checkbox"/> Povo | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Atrações turísticas | <input type="checkbox"/> Natureza | |

1.12 O que a cidade apresenta de negativo?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Povo | <input type="checkbox"/> Vandalismo | <input type="checkbox"/> Foco somente no turismo |
| <input type="checkbox"/> Gastronomia | <input type="checkbox"/> Cidade moderna | <input type="checkbox"/> Falta de atractivos turísticos |
| <input type="checkbox"/> Falta de segurança | <input type="checkbox"/> Cidade antiga | <input type="checkbox"/> Nenhuma característica negativa |
| <input type="checkbox"/> Falta de actividades
culturais | <input type="checkbox"/> Desorganização | <input type="checkbox"/> Outros _____ |

1.13 Atribua características gerais ao povo da cidade:

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Simpático | <input type="checkbox"/> Conservador | <input type="checkbox"/> Passivo |
| <input type="checkbox"/> Reservado | <input type="checkbox"/> Rude | <input type="checkbox"/> Pró-activo |
| <input type="checkbox"/> Orgulhoso de sua cidade | <input type="checkbox"/> Desorganizado | <input type="checkbox"/> Inseguro |
| <input type="checkbox"/> Educado | <input type="checkbox"/> Alegre | <input type="checkbox"/> Outra _____ |

1.14 Num cenário futuro positivo, Aveiro seria, na sua opinião:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Um importante centro de cultura | <input type="checkbox"/> Uma cidade muito famosa |
| <input type="checkbox"/> Um polo desportivo | <input type="checkbox"/> Uma cidade repleta de empresas multinacionais |
| <input type="checkbox"/> Uma cidade modelo em sustentabilidade
ambiental | <input type="checkbox"/> Simplesmente um bom lugar para se viver |
| <input type="checkbox"/> Um grande centro turístico | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Uma capital de negócios | |

1.15 Indique características que você aprecia em uma cidade. Aponte a ordem de prioridade.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Presença de água (rio, mar) | <input type="checkbox"/> Grande centro de compras |
| <input type="checkbox"/> Movimentação intensa de pessoas | <input type="checkbox"/> Muitos restaurantes |
| <input type="checkbox"/> Presença de verde | <input type="checkbox"/> Presença de museus / bibliotecas |
| <input type="checkbox"/> Atividade noturna intensa | <input type="checkbox"/> Segurança |
| <input type="checkbox"/> Um lugar calmo e tranquilo | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Facilidade de deslocamento | |

1.16 Quais destes itens Aveiro apresenta? Aponte a ordem de importância.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Presença de água (rio, mar) | <input type="checkbox"/> Grande centro de compras |
| <input type="checkbox"/> Movimentação intensa de pessoas | <input type="checkbox"/> Muitos restaurantes |
| <input type="checkbox"/> Presença de verde | <input type="checkbox"/> Presença de museus / bibliotecas |
| <input type="checkbox"/> Atividade noturna intensa | <input type="checkbox"/> Segurança |
| <input type="checkbox"/> Um lugar calmo e tranquilo | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Facilidade de deslocamento | |

Se no início do questionário identificou-se como visitante ou vizinho, pare por aqui. Obrigado pela participação. Se for residente, por favor responda o “Bloco 2”.

Fotografias

Como parte desta primeira parte do questionário, se possível, pede-se que você faça 5 ou mais fotografias e as divida entre os seguintes assuntos de acordo com a sua percepção do território: pontos positivos da cidade, pontos negativos da cidade e algo muito importante no contexto da cidade. Fotografe o que achar relevante e que você gostaria de mostrar ou comentar em relação a esses assuntos. Pede-se somente que identifique os temas em cada fotografia, e que as envie para o endereço eletrônico: vcompartilhadas@gmail.com

Bloco 2

2.1 Em relação ao seu território, em sua opinião, o que temem os Aveirenses?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Modernização da cidade | <input type="checkbox"/> Crescimento desordenado |
| <input type="checkbox"/> Estagnação da cidade | <input type="checkbox"/> Poluição |
| <input type="checkbox"/> Descaracterização do espaço | <input type="checkbox"/> Desemprego |
| <input type="checkbox"/> Violência e vandalismo | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

2.2 Se tivesse o poder de mudar sua cidade transformaria em:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Um dos principais destinos turísticos do continente | <input type="checkbox"/> Uma cidade calma e tranquila |
| <input type="checkbox"/> Um pólo de cultura e eventos | <input type="checkbox"/> Faria poucas alterações em relação ao que é atualmente |
| <input type="checkbox"/> Um grande centro urbano | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Um exemplo de cidade ecológicamente correta | |

2.3 Considera as cidades vizinhas:

- ☐ Parceiras
☐ Concorrentes

2.4 Sente orgulho da cidade? Por quê?

Se no início do questionário identificou-se como morador, pare por aqui. Obrigado pela participação. Se não conhece a cidade, responda o “Bloco 3”.

Bloco 3

3.1 Para você Aveiro é conhecida por:

3.2 É capaz de atribuir características a cidade de Aveiro?

- ☐ Sim
☐ Não

3.3 Caso tenha respondido “sim” na questão anterior, quais características é capaz de atribuir?

- | | | |
|----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pequena | <input type="checkbox"/> Pacata | <input type="checkbox"/> Povo rude |
| <input type="checkbox"/> Média | <input type="checkbox"/> Movimentada | <input type="checkbox"/> Cidade memorável |
| <input type="checkbox"/> Grande | <input type="checkbox"/> Rica | <input type="checkbox"/> Cidade comum |
| <input type="checkbox"/> Moderna | <input type="checkbox"/> Pobre | <input type="checkbox"/> Bela |
| <input type="checkbox"/> Antiga | <input type="checkbox"/> Povo hospitaleiro | <input type="checkbox"/> Outras _____ |

3.4 Tem vontade de conhecer a cidade?

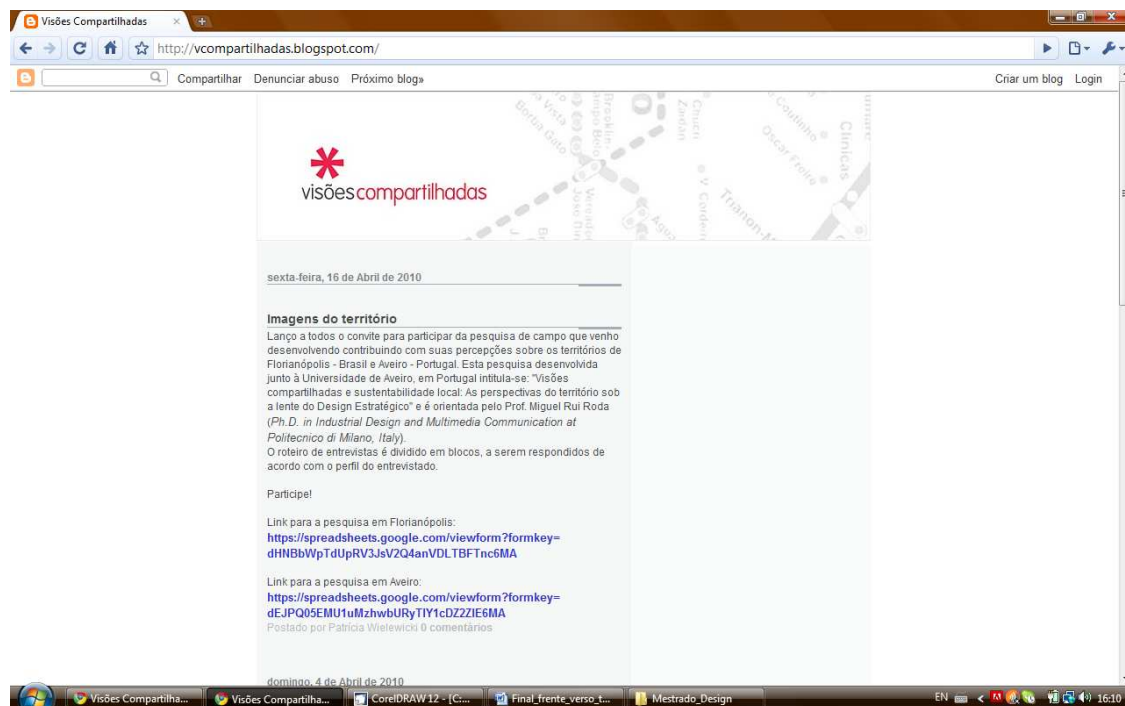
- ☐ Sim
☐ Não

3.5 Onde obteve informações sobre a cidade?

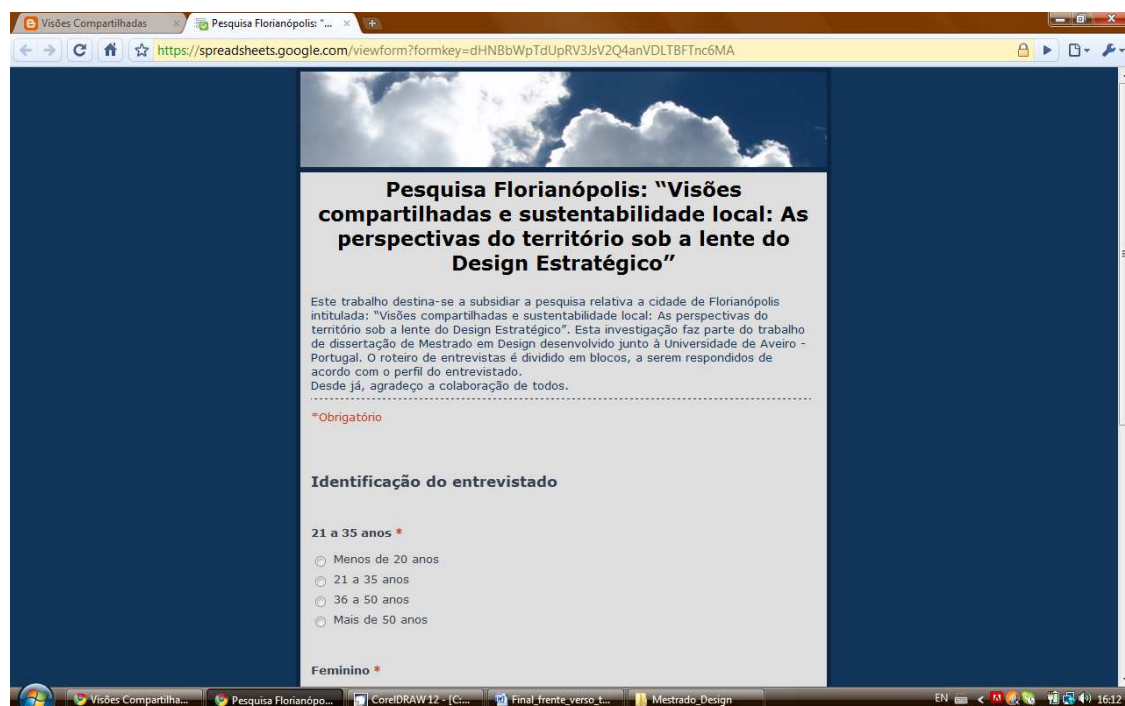
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Amigos / Parentes | <input type="checkbox"/> Agencia de turismo |
| <input type="checkbox"/> Trabalho | <input type="checkbox"/> Jornais |
| <input type="checkbox"/> Televisão | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Internet | |

Muito obrigada pela participação!

Se deseja obter mais informações sobre a pesquisa e gostaria de contribuir de outras formas, acesse o Blog vcompartilhadas.blogspot.com ou entre em contato pelo e-mail vcompartilhadas@gmail.com.



Ambiente virtual de apoio às pesquisas junto aos territórios de Aveiro e Florianópolis - <http://vcompartilhadas.blogspot.com>.



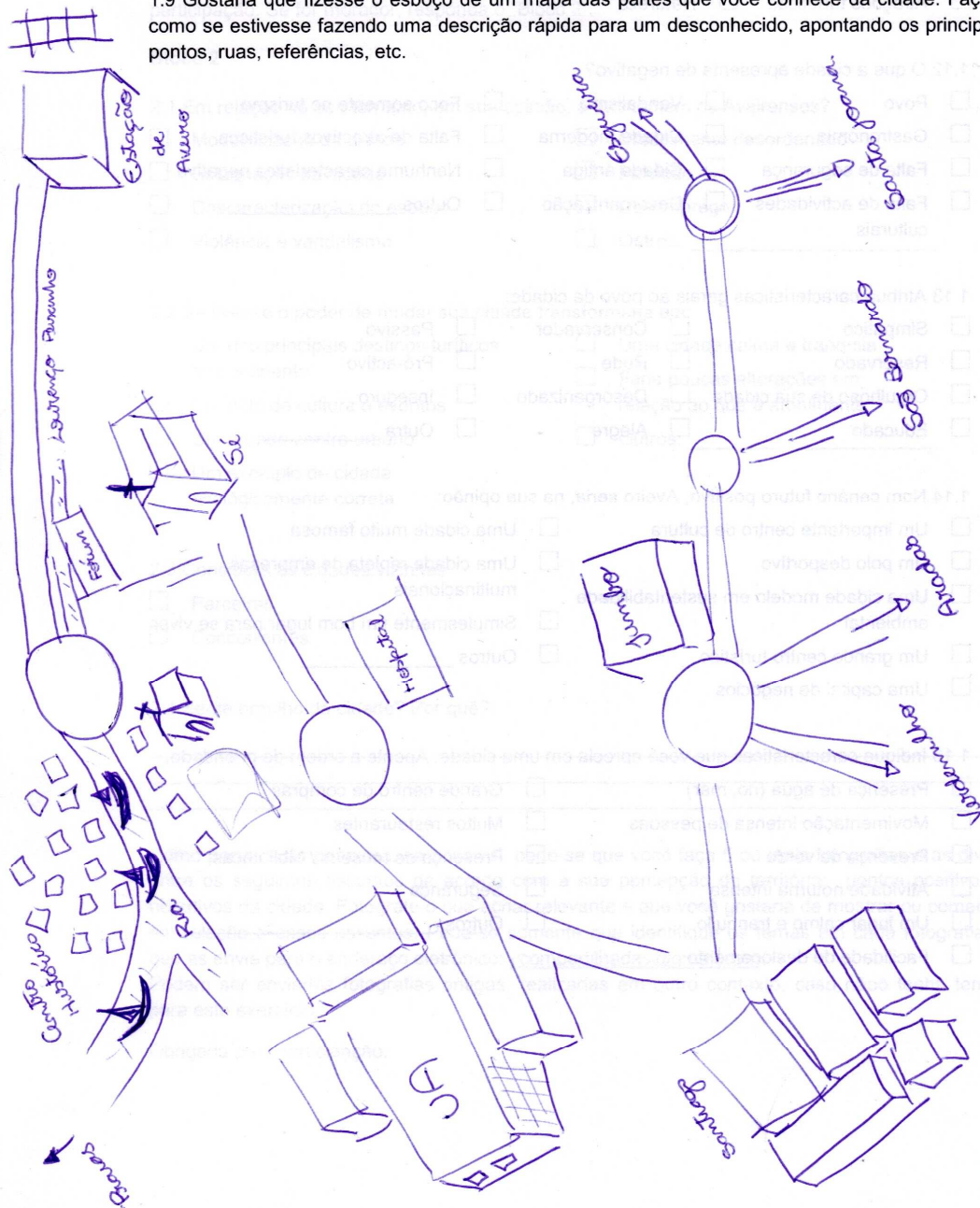
Versão on-line do roteiro de entrevistas – roteiro referente ao território de Florianópolis.

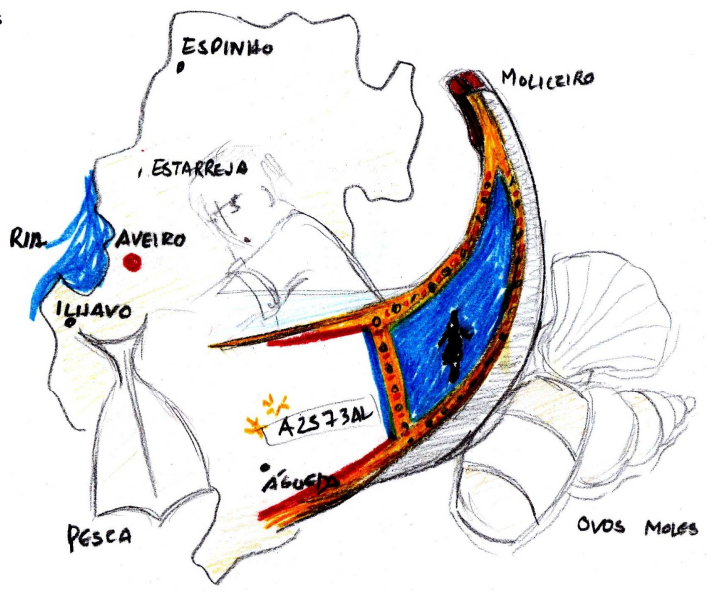
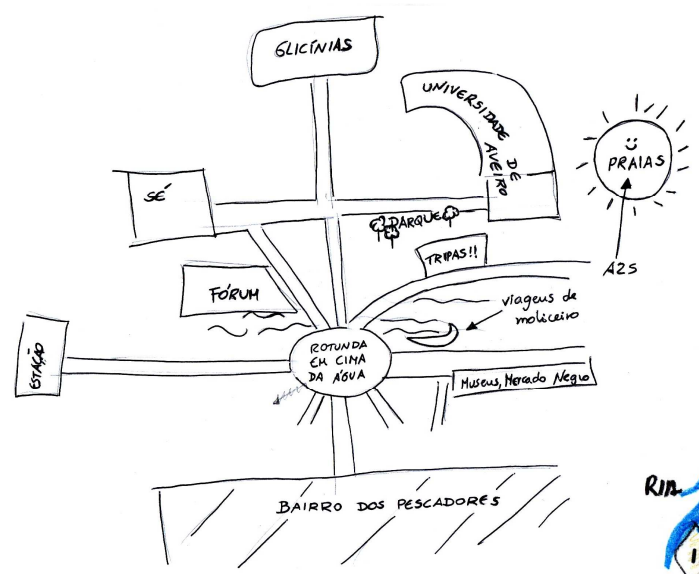
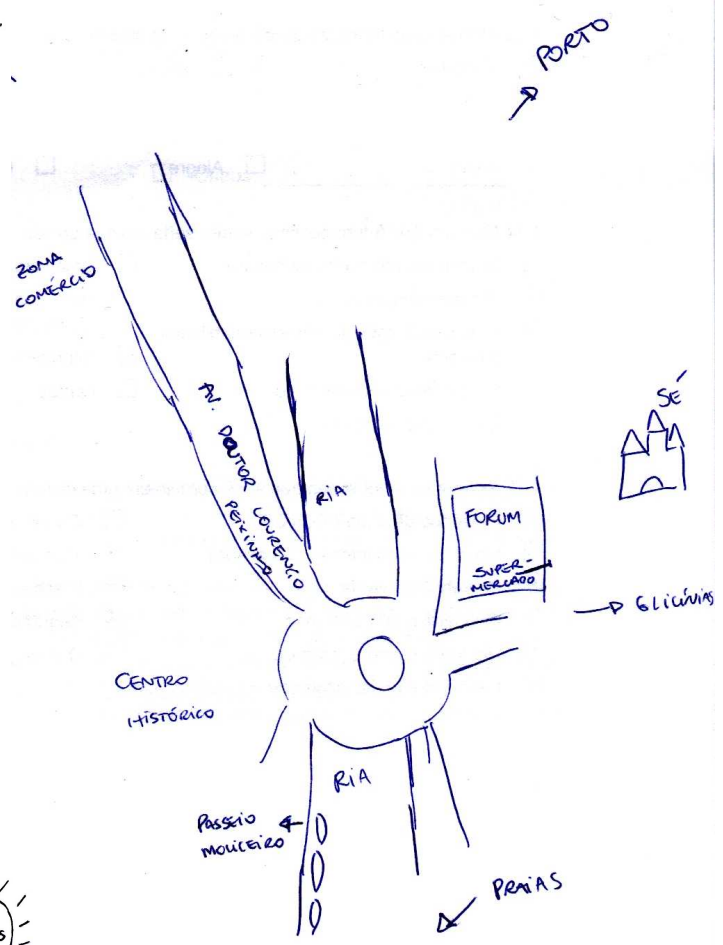
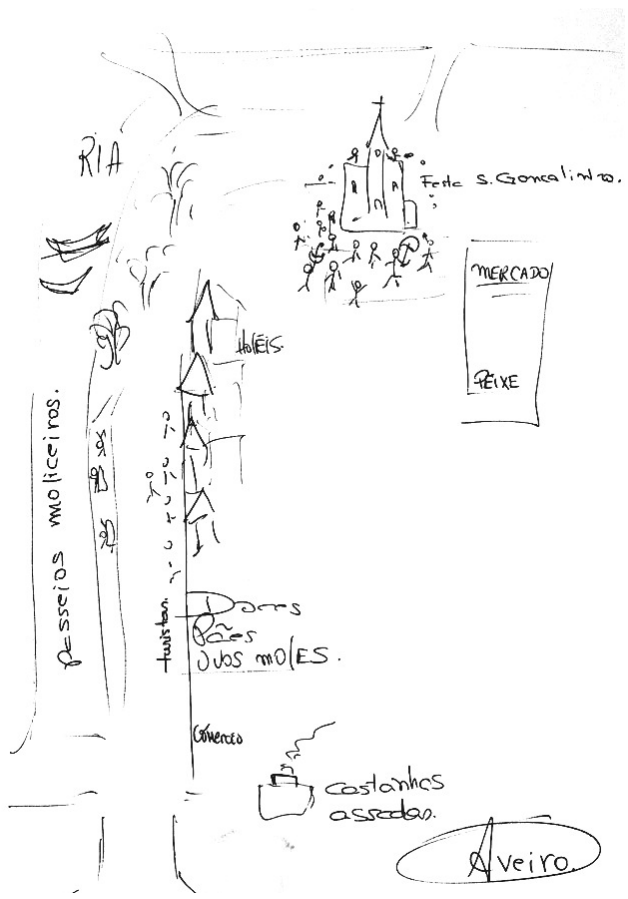
Anexo 1.3 – Fontes de evidência do estudo desenvolvido em Aveiro e Florianópolis.

1.8 Aponte hábitos que, em sua opinião fazem parte da rotina da cidade:

- | | | |
|--|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Conversa na rua | <input checked="" type="checkbox"/> Idosos nas ruas | <input checked="" type="checkbox"/> Frequentar parques
praças públicas |
| <input type="checkbox"/> Atividades físicas ao ar livre | <input type="checkbox"/> Acampar | <input type="checkbox"/> Frequentar praias |
| <input type="checkbox"/> Frequentar eventos esportivos-
culturais | <input checked="" type="checkbox"/> Pescar | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input checked="" type="checkbox"/> Frequentar centros comerciais | <input type="checkbox"/> Badalação noturna | |
| <input type="checkbox"/> Crianças brincando nas ruas | <input type="checkbox"/> Frequentar restaurantes
casas de diversão | |

1.9 Gostaria que fizesse o esboço de um mapa das partes que você conhece da cidade. Faça-o como se estivesse fazendo uma descrição rápida para um desconhecido, apontando os principais pontos, ruas, referências, etc.





Desenhos confeccionados por participantes da pesquisa - território de Aveiro.

Anexo 1.4 – Esboço das propostas de intervenção nos territórios estudados.

Divulgar os hábitos locais...
A figura do "Manezinho", o pescador da Ilha
A forma de falar, as histórias e lendas dos
pesadores...

Espaço para exposições

Renda de bilros, Boi de Mamão,
os personagens... Todo o imaginário
que envolve a cultura da Ilha



Museu da Cultura Açoriana
Florianópolis



Mostrar um pouco das produções que caracterizam o estilo e que fazem parte do imaginário da cidade.

Casas no estilo Arte Nova poderiam abrigar o museu...



Expor, objetos, peças de mobiliário, vídeos, músicas, enfim...
Criar uma atmosfera que dialogue com o estilo das casas e promova a cidade



Museu de Arte Nova
Aveiro



Formalização das Sub regiões
Florianópolis